UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III

TESIS DOCTORAL

Análisis de la puesta en marcha y la gestión de Radio Soria en la época analógica (1990-1996)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carlos Tomeo Escuin

Directora

Elena Real Rodríguez

Madrid, 2018

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo III

Tesis

Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)

(Volumen I)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

Presentada por Carlos Tomeo Escuin

Bajo la dirección de la Doctora **Elena Real Rodríguez**

Madrid, 2017

Foto 1. Imagen publicitaria para RADIO SORIA

(Publicidad RADIO SORIA diseñada por Carlos Tomeo. *Soria Semanal*.1991)

Tenemos quienes investigan en archivos y bibliotecas españolas, con el noble deseo de desempolvar y sacar al sol nuestra cultura y nuestra Historia. Son pocos, hacen falta más.

Antonio Machado

‘Sobre Pedagogía’ en *El Porvenir Castellano*, 10 de marzo de 1913

Reconocimientos y agradecimientos

Esta Tesis Doctoral es el resultado de muchos interrogantes necesarios para comprender el ejercicio profesional.

En los años de ejercicio profesional son muchas las personas que, conscientemente o no, han aportado su grano de ayuda a esta Tesis. La experiencia en la labor profesional es un camino de aprendizaje que en un momento dado puede ser analizado para comprender mejor el funcionamiento de los/as trabajadores/as de los medios, y en concreto de la radio.

La experiencia en el medio radiofónico, que llegó desde una primera beca de estudios, es reflejo de una circunstancia familiar que nunca he querido olvidar y que ha sido el primer objetivo de mis comunicaciones. Por eso, en este momento, quiero agradecer a mi familia ese apoyo desde siempre, su esfuerzo debe verse aquí como una continuación y, una vez más, reflejar que la ceguera de mi abuelo materno fue, inconscientemente, el motor que me llevó a cursar los estudios de Periodismo. Su imagen, pegado a una radio para escuchar el *cupón*, azul en aquellos años, que día a día iba a vender a las puertas de la plaza, del mercado, no debe ser olvidada. Nuestra distancia de entonces espero que sea cercanía y motivo de ejercicio para quien ejerza esta profesión.

El Periodismo no es tal si no se ejerce desde la libertad y el contraste, y en ese camino hemos ganado adversarios, algunos que trabajan en medios, otros que trabajan en política, otros en el mundo empresarial y algunos de ellos ciudadanos que no compartían la libertad de expresión y las críticas.

Es el Periodismo, sin duda, una profesión peligrosa tanto para los trabajadores que ponen su vida en peligro por aquellos que ejercen un terror de bala, como por esos terroristas de guante blanco que intentan matarte de hambre. Esta profesión no debe admitir hipocresías ni eufemismos. A pesar de todo también a ellos debo dar gracias porque sus enseñanzas tienen su aportación en esta Tesis.

Enseñanzas de grandes y chicos, como Alfonso Navarro Cano, que a sus cuatro años acuñó el vocablo *Radiodista*, referido al/a Periodista que trabaja en la radio y dedicado a su tía Marisa. Término que podríamos ampliar a los verdaderos profesionales de cada medio. Siempre podemos aprender si tenemos una mente abierta y buena disposición. Gracias a los/as amigos/as y profesores/as, doctores/as que han ayudado.

Desde el apasionante mundo académico gracias a quienes han colaborado y a quienes han reconocido la heterodoxia del trabajo y su configuración científica.

Por último, gracias a mi mujer, Esther, por su paciencia y comprensión, por compartir todos los momentos con una fuerza y una capacidad que siempre me sorprende.

Tesis Doctoral

Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)

ÍNDICE DE CONTENIDOS (volumen I)

Página

PARTE 1ª

Cuestiones de la investigación.

Evolución hacia la comunicación radiofónica local.

PARTE 2ª. Usos y costumbres de RADIO SORIA

Capítulo 1. Contexto histórico

Capítulo 2. Exposición de Análisis y Resultados

Anexos. Índice (volumen II)

página

❖ Anexo 4.

Abstract

"Analysis of the start-up and management of RADIO SORIA in the analogue era (1990-1996)"

Introduction:
Our Thesis is the reflection of a time, of a technology, of procedures. The radio was not invented in 1990 nor died in 1996, nor in the world, nor in Spain, nor in Soria.

This Thesis demonstrates that the entrepreneurial desire to obtain a broadcasting station is not sufficient for the proper functioning of it, and if in this station there is not a clear ownership that knows what they want and how they want it, development is conditioned and avoids the necessary constructive self-criticism. We understand that the way to organise and develop a station, RADIO SORIA, is not essential for the maintenance of itself and there are other factors of power that really are. We try to explain how economic interests take precedence over social factors and commitments to society. It is a scientific approach to the everyday work. We have talked about the role of dominant groups and we want, in this micro-macro relationship, to know the role of the media in relation to their people, to their local coverage area.

The importance is in allowing to see the administrative and technological evolution that occurs in a station. From its political-legal license to the broadcast and the reception of it. The purpose of our study is that we can describe the development of the work from the headquarters (administration, programming, management), with the importance that this station has already stopped broadcasting with the name RADIO SORIA and currently broadcasts as Kiss FM.

Objectives:

- Describe the launch of a broadcasting enterprise like RADIO SORIA, the legal functioning and relationship with the Sorian environment to know what a station from a small population area is.
- Study the organization and functioning of RADIO SORIA as a historical contribution to the broadcasting studies in Spain and in particular to the autonomous community of Castilla y León. Our work could serve future studies on the local media as a model to a non-existent reality, so far, in Soria from an internal and external point of view.
- Show the relationship and variables between owners-personnel-listeners along a period in the life of the station focused on the years 1990-1996, and what entails this interrelation. In that sense, to address the connections between a Radio Station (Onda Cero) and an affiliated station (RADIO SORIA).
- Show the implications between a centre-head for the management located far away from the workplace-broadcasting location (Madrid-Ondas Castellano-Leonesas) and the managed station (Soria-RADIO SORIA).
- Study and analyse the work in RADIO SORIA from its creation and installation to its development in a range of operational fields to generate enough incomes to maintain it.
- Investigate the functioning patterns in which RADIO SORIA works as a local station. Our analysis studies its social scope and reach within the Sorian audience.
- Analyse the relationship between radio SORIA members and the other local stations and recognise the station's projected image outwards.
- Study and analyse the station's programming, audience and finance.

Results:

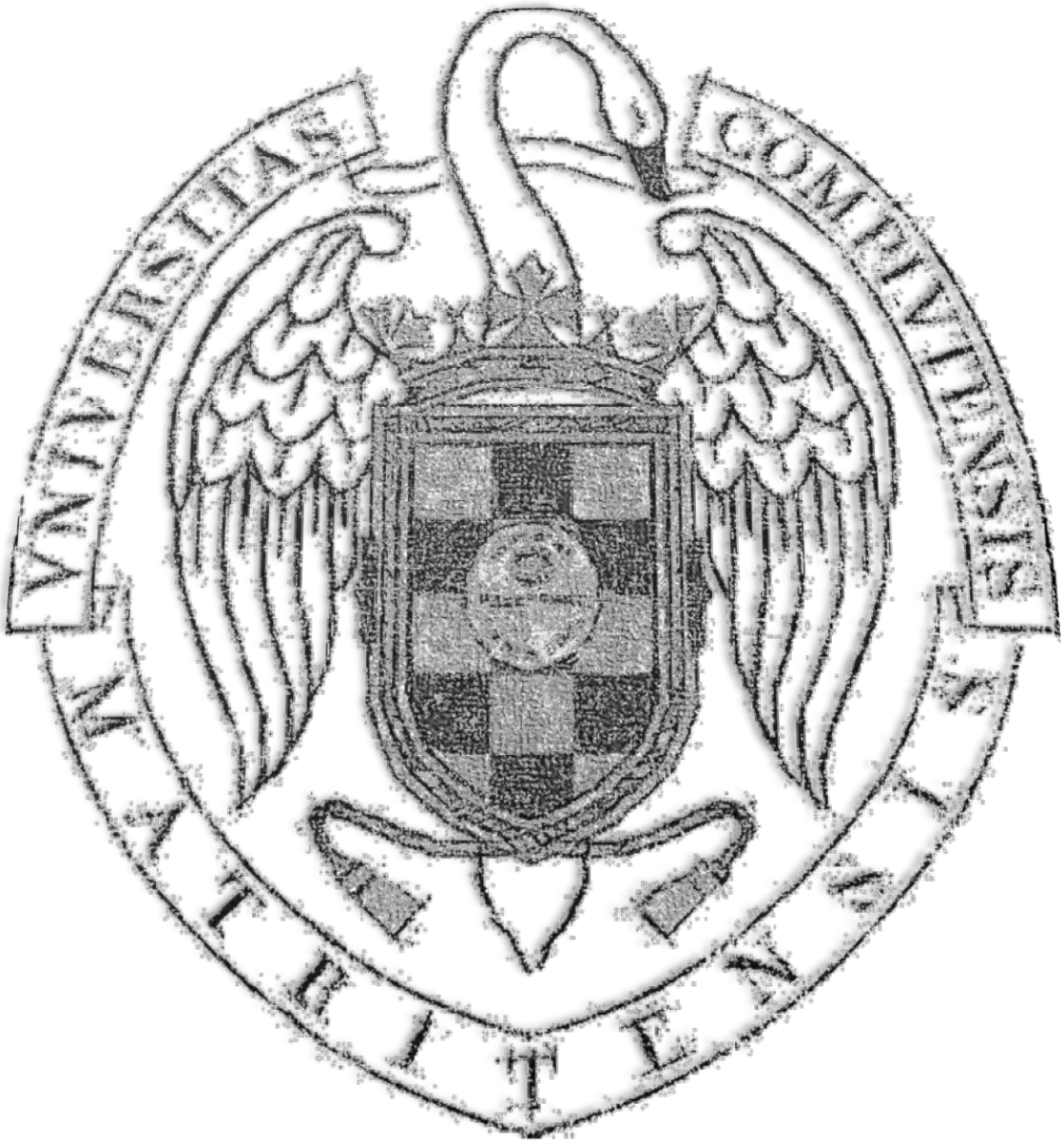
In order to obtain results we suggest our research as a case study (RADIO SORIA), based on qualitative techniques. There has been a direct participant observation (the researcher was the station's director in the years of study) to collect information and has been completed with interviews with people related to the radio, Soria and the station to contrast the activities and the presence of it. We interviewed entrepreneurs, owners, workers, politicians, Journalists and Academics who had something to contribute to our theme. We examine what RADIO SORIA represents, but nomothetically we are interested in the general dimensions and the changes that occur when interacting complementary elements, which implies an idiographic approach.

We have known the internal organization of the station itself, and also the external importance in trying to homogenize programmatic and administrative contents. Programmatic on the part of the society who owned it, of the chain and society in which it was immersed. The administrative influence comes from the power centre in Madrid as owner of the station and, to a lesser extent, from the local management itself. The conclusion is that poor management organization; lack of communication or its vertical functioning creates unsolvable tensions.

The contribution of RADIO SORIA to radio history may seem an exercise of hubris; audacious somehow, only interesting to people whom directly or indirectly participated in that station. We understand that it is not so. When we transform it into a scientific work we give a new coverage open to the contrast from the empirical demonstration of our expositions and we bring elements that make it peculiar, but of general interest. We have obtained a holistic view of the reality of RADIO SORIA. RADIO SORIA is an example of journalistic freedom within the framework of broadcasting and that freedom helped to a correct working for the self-formation and commercialisation of the station. Its macro-macro / macro-micro changes are of enormous importance for the internal and

external operation of the station, although in the Sorian environment there are common, technical and personal components (material and collective hopes), which give to the local radio an idea of its contribution and interest.

To describe how and why things happen in RADIO SORIA, when and where, who are the protagonists in each moment, and expose a part of what we call and claim the new '**W**' for Journalism, 'Without', allows to mend the atom, the cell of RADIO SORIA, which is an origin for future comparative works lacking, until now, of the detail, composition and interrelation of these elements.



Resumen

Título:

“Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)”

Introducción:

Nuestra Tesis es el reflejo de una época, de una tecnología, de unos procedimientos. La radio no se inventó en 1990 ni murió en 1996, ni en el mundo, ni en España, ni en Soria.

Esta Tesis demuestra que el deseo empresarial por obtener una emisora de radiodifusión no es suficiente para el buen funcionamiento de la misma, y si en esa emisora no hay una propiedad clara que sepa lo que quiere y cómo lo quiere, queda condicionado el desarrollo y evita la autocrítica constructiva necesaria. Entendemos que la forma de estructurar y desarrollar una emisora, RADIO SORIA, no son fundamentales para el mantenimiento de la misma y hay otros factores de poder que sí lo son. Intentamos explicar cómo intereses económicos priman sobre factores y compromisos sociales. Es una aproximación científica al trabajo cotidiano. Hemos hablado sobre el papel de grupos dominantes y queremos, en esa relación micro-macro, conocer el papel de los medios en relación a sus pueblos, a su área de cobertura local.

La importancia está en permitir ver la evolución administrativa y tecnológica que se produce en una emisora. Desde su concesión político-legal hasta la emisión de una señal y la recepción de la misma. El objetivo de nuestro estudio está en que podemos describir el desarrollo del trabajo desde la propia sede (administración, programación, gestión), con la importancia de que esta emisora ya ha dejado de emitir con el nombre de RADIO SORIA y actualmente emite como Kiss FM.

Objetivos:

- Describir la puesta en marcha de una empresa de radiodifusión como RADIO SORIA, el funcionamiento legal y las relaciones con el entorno soriano para conocer lo que es una emisora de una pequeña población.
- Estudiar la organización y el funcionamiento de RADIO SORIA como una aportación histórica a los estudios de radiodifusión en España y, en concreto, a los de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Nuestro trabajo podrá servir a futuros estudios sobre medios de comunicación locales y establecer así líneas de comparación inexistentes hasta ahora en Soria desde una óptica interna y externa.
- Mostrar las relaciones y las variables entre propietarios-personal-oyentes a lo largo de una etapa en la vida de la emisora focalizada en los años 1990-1996, y lo que esa interrelación conlleva. En ese sentido, abordar las relaciones entre una Cadena de radio (Onda Cero) y una emisora afiliada (RADIO SORIA).
- Mostrar las relaciones entre un centro-cabecera para la gestión ubicado lejos del centro de trabajo-emisión (Madrid-Ondas Castellano-Leonesas) y la emisora gestionada (Soria-RADIO SORIA).
- Estudiar y analizar el trabajo en RADIO SORIA desde su constitución y montaje hasta el desarrollo en los diferentes ámbitos de funcionamiento que permitan generar ingresos económicos suficientes para su mantenimiento.
- Investigar las pautas de funcionamiento en las que RADIO SORIA actúa como radio local. Nuestro análisis estudia su ámbito social y su alcance dentro de la audiencia soriana.
- Analizar la relación de trabajo de los componentes de RADIO SORIA con el resto de emisoras locales y conocer la imagen que proyectaba la emisora hacia el exterior.
- Estudiar y analizar la programación, la audiencia y la financiación de la emisora.

Resultados:

Para conseguir resultados planteamos nuestra investigación como un estudio de caso (RADIO SORIA) que se basa en técnicas cualitativas. Ha habido una observación directa participante (el investigador fue director de la emisora en los años de estudio) para recopilar información y se ha completado con entrevistas a personas relacionadas con la radio, con Soria y con la emisora para contrastar las actividades y la presencia de la misma. Hemos entrevistado a empresarios, propietarios, trabajadores, políticos, Periodistas y Académicos que tuvieran algo que aportar a nuestro tema. Examinamos lo que supone RADIO SORIA, pero nomotéticamente nos interesamos por las dimensiones generales y los cambios que se producen al interactuar elementos complementarios, lo que implica un enfoque idiográfico.

Hemos conocido la organización interna de la propia emisora, y también la importancia exterior al intentar homogeneizar contenidos programáticos y administrativos. Programáticos por parte de la sociedad propietaria, de la cadena y de la sociedad en la que estaba inmersa. La influencia administrativa es la derivada del centro de poder de Madrid como propietaria de la emisora y, en menor medida, de la propia gestión local. La conclusión es que la mala organización de la administración, su falta de comunicación o su funcionamiento vertical crean tensiones irresolubles.

La aportación de RADIO SORIA a la historia de la radio puede parecer un ejercicio de soberbia, un cierto atrevimiento que únicamente pueda interesar a personas que directa o indirectamente participaron en aquella emisora. Entendemos que no es así. Al convertirlo en trabajo científico damos una nueva cobertura abierta al contraste desde la demostración empírica de nuestras exposiciones y aportamos elementos que la hacen peculiar, pero de interés general. Hemos obtenido una visión holística de la realidad de RADIO SORIA. RADIO SORIA es un ejemplo de libertad periodística en el marco de la radiodifusión, y esa libertad ayudó a un funcionamiento correcto para la autoformación y la comercialización de la emisora. Sus cambios macro-macro/ macro-micro son de una enorme trascendencia para el funcionamiento interno y externo de la emisora, aunque en el entorno soriano hay componentes

comunes, técnicos y personales (materiales e ilusiones colectivas), que dan a la radio local una idea de su aportación y su conveniencia.

Describir cómo y por qué suceden las cosas en RADIO SORIA, cuándo y dónde, quiénes son los protagonistas en cada momento, y exponer una parte de lo que denominamos y reclamamos nueva '**W**' para el Periodismo, 'Without' (sin) permite recomponer el átomo, la célula de RADIO SORIA, lo que es un origen para futuros trabajos comparativos hasta ahora carentes del detalle, la composición e interrelación de esos elementos.

El que espera desespera,
dice la voz popular.
¡Qué verdad tan verdadera!
La verdad es lo que es,
y sigue siendo verdad
aunque se piense al revés.

Antonio Machado

‘Proverbios y cantares’ (n.º 30), Campos de Castilla 2.ª parte (1907-1917)

INTRODUCCIÓN GENERAL

Esta Tesis es la exposición de una experiencia que no hemos visto reflejada en ningún estudio anterior sobre medios de comunicación. Sea porque no hayamos sabido buscar, sea porque no hemos sabido encontrar o porque realmente no existe.

En España hay miles de medios de comunicación, hay numerosas Facultades en las que se imparten estudios sobre Comunicación, con diferentes especialidades e itinerarios.

Sí, hay estudios y muchos trabajos y muchos artículos y comentarios sobre el ejercicio profesional. Es evidente y no valoramos aquí lo que reflejan. Nuestra aportación, acompañada con una experiencia personal, acerca la realidad al estudiante y, tal vez, a muchos docentes.

No sabemos si se ha tardado mucho en escribirla, creemos que el tiempo necesario en función de muchas circunstancias. Cada día hay motivos para aprender algo nuevo, para incorporar reflexiones, para contrastar matices, para comprobar la evolución (acaso involución) de los medios y de quienes trabajan en ellos. La tecnología avanza y puede hacer pensar que nuestra Tesis ha perdido vigencia. Entendemos que no es así porque en tal caso ni nosotros perderíamos el tiempo ni se lo haríamos perder a nadie. Esta Tesis es una contribución para complementar los estudios sobre radio en la Historia de los medios y de la comunicación.

Estamos seguros de que este trabajo sirve como muestra de una realidad, sirve para que la vida en el Periodismo pueda tener una referencia que tal vez alguien les haya contado. Cada persona tiene su experiencia, cada uno de nosotros tiene su propio mundo, ha vivido en un entorno concreto. No sólo las referencias de las diferentes biografías de personas relacionadas con los medios de comunicación de éxito mediático. La realidad del PERIODISTA es esa y mucho más. Y la realidad del trabajo en un medio es Periodismo y mucho más.

Nuestra Tesis parte de experiencias vividas en RADIO SORIA y de un estudio sistemático que aporta elementos de interés para la historia de esta emisora. Es más que una mera exposición de actividades a lo largo de una época. Es la forma y manera de hacer posible que desde una ilusión pudiera crearse una emisora de radio en un punto del dial, 100.8, que hasta entonces no estaba regulado en ningún Plan Técnico, ni, por lo tanto, había sido objeto de concurso público.

Nuestra Tesis es el reflejo de actividades técnicas. Es el ensamblaje de unos aparatos de alta y baja frecuencia, es el cableado e insonorización de una casa. Nuestro estudio informa sobre la coordinación de esfuerzos necesarios para hacer posible que un trabajo sea reflejado en un medio de comunicación de masas. Tal vez en un ejercicio de artesanía innecesario cuando podemos ver que había especialistas que podrían haberlo realizado. En este caso, los trabajadores formaron parte del propio montaje de la emisora.

Es el reflejo del esfuerzo por hacer posible que unas actividades ciudadanas tengan su hueco en unos minutos de programación. No es únicamente la tarea de enseñanza a unas personas sobre los criterios de elaboración de una noticia o de un programa de radio, de la selección de una noticia o de cómo conseguir una entrevista.

Es el camino del lucro empresarial, la gestión de unos recursos y el paso previo de obtención de esos recursos. Es la muestra del recorrido desde un estilo de hacer radio hacia otro estilo completamente diferente en función de intereses empresariales de hacer más negocio.

Nuestra Tesis, aunque aborda el componente técnico y evita el detalle que un experto en telecomunicaciones podría desarrollar con precisión, también expone el manejo necesario para obtener unos resultados técnicos que permitan emitir. Pensamos que desde la calle una inmensa mayoría de personas nunca se ha planteado la letra pequeña que hay detrás de un locutor para que oigamos su voz. Como mucho, produce una sensación mágica al escuchar voces saliendo de una caja, hoy en día de un teléfono móvil o un ordenador. Ustedes y nosotros sabemos que hay mucho trabajo antes de llegar

a eso. Ese es un trabajo apasionante y explicarlo en esta Tesis también lo es. La radio es apasionante, al margen de épocas o tecnologías, de mayores o menores audiencias, de mayores o menores contactos entre oyentes y emisores.

Vamos a conocer y exponer los asuntos y trámites administrativos y/o políticos hasta hacer posible que el/la trabajador/a del medio radio pueda expresarse a través de un medio legal de comunicación.

En todo este marco se podrá ver el reflejo de una historia real, de unas vidas marcadas por la radio. Y esa exhibición podrá servir de ejemplo, a seguir o no por nuevos profesionales, y hacer que cada cual tome el camino que crea más acorde a sus sensaciones y experiencias.

Con todo ello, esta Tesis demuestra que el deseo empresarial por obtener una emisora de radiodifusión no es suficiente para el buen funcionamiento de la misma, y si en esa emisora no hay una propiedad clara que sepa lo que quiere y cómo lo quiere, queda condicionado el desarrollo y evita la autocrítica constructiva necesaria, favoreciendo que otras emisoras concurrentes ocupen su audiencia y sus mercados posibles, aunque una buena gestión puede permitir recuperarse tras un mal comienzo.

Hay varias voces que apuestan por ese camino para los inicios de RADIO SORIA y el inmediato acuerdo con Onda Cero. Esa unión se produce en parte por la dificultad de algunos de los concesionarios de completar su puesta en marcha en el tiempo fijado en el Pliego de Condiciones. No creemos que hubiese pasado gran cosa por el retraso de los incumplidores, pero, en todo caso, RADIO SORIA fue de las primeras en ponerse en marcha tras la decisión del Consejo de Ministros del 28 de julio de 1989[1]. Si se llegó al acuerdo con dicha cadena fue por otros motivos.

[1] El Consejo de Ministros era el inicio, pero antes del mismo ya se había trabajado en un piso de Soria, se habían comenzado los trabajos de acondicionamiento del mismo y se habían mantenido contactos con diferentes personas que pudieran dirigir la emisora. Cuando se resuelve el concurso de adjudicación, una parte de lo que después sería una emisora de radio, estaba iniciada RADIO SORIA.

Los/as trabajadores/as de RADIO SORIA eran gente joven, un equipo de trabajo joven en edad y en espíritu. La media de edad no llegaba a los treinta años y rondaba los veinticinco cuando comienzan las emisiones. En Soria no había un jefe encima de ellos/as. Los primeros propietarios tenían ánimo colaborador, ilusión por dejar hacer. Cada emisora de radio tiene sus propios planteamientos y estrategias, y cada dependencia de una cadena de emisoras puede condicionar contenidos y formas de trabajo. Estudiamos en nuestra Tesis los cambios que se producen entre 1990 y 1996.

Ha quedado claro que en RADIO SORIA el profesional debía saber que su objetivo tenía que ser reflejar lo que sucedía en Soria, y hacerlo bien o de la mejor manera posible. No se trataba de buscar cualquier cosa y reflejarla en antena con aire de grandeza, con grandes titulares, con grandes encabezamientos que pudieran hacer creer a los oyentes que se había descubierto la rueda o el fuego. En RADIO SORIA el primer objetivo era dar servicio y el segundo seguir dando más servicio y no dañar a nadie innecesariamente ni faltar o callar la verdad documentada.

En RADIO SORIA no existía como objetivo de los trabajadores la comercialización directa de la emisora, aunque sí había una rentabilidad indirecta mediante comisiones. Ellos tenían su trabajo como Periodistas o como locutores o como técnicos. Si por su relación personal tenían acceso a determinados clientes pues eran bienvenidos los acuerdos comerciales. Pero esa no era la preferencia. Ese trabajo era coordinado con los comerciales y con las agencias de publicidad. Siempre es un problema complejo, pero en el marco de las cinco emisoras que tenían los propietarios[2], RADIO SORIA fue rentable. De esa relación cercana se fraguó un equipo para trabajar, y viceversa, del equipo de trabajo también hubo una relación cercana. El cambio del operativo en Madrid en el año 1994 dio lugar al resquebrajamiento en las estructuras que se estaban forjando, con nuevos métodos de trabajo cuya aplicación acabó

[2] Hablamos de cinco emisoras, aunque con distintas titularidades, Soria y Ávila sí eran de la misma sociedad, Ondas Castellano-Leonesas S.A., por otra parte, estaba la emisora de Almazán (Soria) con titularidad de Radiodifusión Soriana S.A., y las emisoras de Ponferrada (León) y Astorga (León) pertenecientes a Radiodifusión Leonesa S.A. en las que el accionista mayoritario inicial era el grupo de Juan Ignacio de Blas, conocido empresario, artista y expolítico castellano leonés.

derivando en un desapego general que acabó con denuncias y despidos. Era el camino lógico.

Ese año 1994, ya no estaban los primeros jefes adjudicatarios y vinculados a la tierra porque habían decidido vender sus acciones y abandonar el proyecto radiofónico a quien ya era accionista mayoritario desde 1990. Toda la infraestructura pasa a Blas Herrero y su nuevo equipo, ya no era la RADIO SORIA que se había empezado a crear y que no se quiso continuar. Posiblemente la derivada económica tuvo mucho que ver, y los acuerdos posteriores del propietario Blas Herrero con la nueva marca Kiss FM así lo avalan. Por lo tanto, desde el punto de vista empresarial, una vez más, no se puede negar la capacidad de Blas Herrero. Desde el punto de vista personal, que era el que motivaba a los trabajadores en RADIO SORIA, todo había acabado o comenzado a cambiar.

El propio contenido del Periodismo implica la práctica imposibilidad de realizar fórmulas matemáticas que supongan idénticos resultados a idénticas fórmulas. No es posible. Decir en Periodismo que siempre que pasa igual sucede lo mismo (en futuro) no vale para esta profesión, sin embargo, sí encontramos HECHOS, las verdades de la profesión, que sirven para determinadas funciones y se repiten de maneras parecidas como vemos en aspectos de equipamiento y que, por adelantar algo, nos sitúan en los primeros pasos para el montaje de la emisora o los mecanismos técnicos para las emisiones.

Los desarrollos, como las personas, variarán en cada casa. A pesar de esa variedad, que en parte es la que permite y fomenta este trabajo, no debemos caer en falsos seguidismos, o caer en la maquinaria del copista entre una emisora u otra. Precisamente, es la variedad la que permite el contraste y la pluralidad. Haber escogido RADIO SORIA para desarrollar esta Tesis no es el camino fácil, porque el Periodista no ha de ser el protagonista, y aquí parece serlo en alguna parte, la de la experiencia vital, y no lo es en la parte del contraste.

En las Tesis consultadas hemos visto un trabajo impresionante desde fuera hacia dentro, siendo el objetivo final eso que está dentro y queremos y debemos

demostrar. ¿Qué sucede con nuestra Tesis? Justo lo contrario. En nuestra Tesis estamos dentro en origen y hemos debido salir para documentar, para contextualizar, para desviciar y, lo más importante, para volver a entrar sin perder de vista que hemos estado dentro.

A todo lo dicho es necesario añadir que también hemos querido expresar lo obvio. Pensamos que, en ocasiones, por considerar sabida una cosa no reparamos en ella. Algo semejante a eso que se suele decir "si quieres esconder algo, ponlo a la vista de todos". Aunque parezca evidente, queremos exponer que hay horarios, vacaciones, gastos e ingresos, programas y tecnología que involucra a personas. Tan evidente que no estaba, tan a la vista que veíamos otros trazos finos sin reparar en la estructura primaria, sin reparar en el cotidiano humano. Este es nuestro trabajo, exponer una serie de átomos que acaban conformando una molécula, por seguir con el símil, con sus componentes básicos y la interrelación entre ellos para que conformen una emisora de radio y la misma tenga una forma de vida particular. Cada emisora de radio tiene unos componentes comunes pero unos funcionamientos diferentes. Esta Tesis analiza al detalle el funcionamiento de una emisora de Soria en un contexto muy determinado para poder profundizar en las interactuaciones de sus elementos, por eso las referencias exteriores, ayudándonos de forma notable, son aspectos coyunturales para apoyar y comprender el objetivo de nuestro estudio, RADIO SORIA.

En definitiva, consideramos que es una Tesis interesante por su contextualización histórica, por explorar las entretelas de una emisora que nació y tuvo una muerte anunciada.

1. Justificación de la investigación

Nuestra Tesis **"Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)"** es el reflejo de una época, de una

tecnología, de unos procedimientos. La radio no se inventó en 1990 ni murió en 1996, ni en el mundo, ni en España, ni en Soria.

Escoger para un trabajo científico como una Tesis Doctoral una emisora pequeña, en una provincia deprimida, en una sociedad marginada por los poderes centrales y los presupuestos asignados año tras año, quiere, expresamente, dar algo de voz a la marginalidad.

RADIO SORIA no estaba en el marco de las radios piratas, las radios ilegales, las emisiones independientes. No lo estaba en su preparación ni lo estaba en el debate que sí había en las grandes capitales. Pero la radio la hacen personas, tan preparadas en Madrid como en Soria. Escoger una ubicación no debiera ser motivo de discriminación y constatamos que lo es. El ambicioso objetivo de hacer protagonista de una investigación científica a una radio ya desaparecida ha de servir para que futuras emisoras, utilizando el canal analógico o el digital, pero con una implantación decididamente local, comprueben que tienen posibilidades de subsistencia si el entorno es favorable. Y en ese entorno describimos en su papel a los empresarios, los trabajadores, las audiencias, las conexiones programáticas, los elementos técnicos y los juegos comerciales y administrativos. RADIO SORIA ha sido una empresa como tantas otras empresas de comunicación, envuelta en un momento determinado y con unos gestores determinados que han marcado su forma de ser y su forma de actuar.

¿Por qué la estudiamos?, ¿para qué la estudiamos?, ¿qué aporta? Las personas que hicieron posible RADIO SORIA, empresarios y trabajadores, merecen el mismo trato intelectual que el resto de personas que trabajan en medios de comunicación y que son objeto de estudios y análisis. Ese sería un punto de vista humano que, por encima de cualquier estudio científico, merece ser recordado. Obvio. Pero nuestro estudio no entra a valorar estos criterios y las diferentes personalidades de esos/as trabajadores/as involucrados/as. Nuestro estudio sí aporta su trabajo como parte de una estructura radiofónica con usos y costumbres propios, y lo estudiamos para que con ello se compruebe una manera de hacer radio en una zona concreta y en un momento concreto de la Historia de la Radiodifusión, y poder conocer la historia particular de una radio como fue RADIO SORIA que permita establecer futuras

comparativas con otras emisoras públicas o privadas en el terreno de la proximidad o en el campo de funcionamiento interno y externo. Hemos de saber que en tanto las radios han tenido su desarrollo, todas y cada una de ellas son susceptibles de tener una información semejante. A nadie debe escapársele que las grandes cadenas de radio tienen los datos de lo que aportamos. El recorrido, en tanto que consecuencia de unas estructuras legales, tiene muchos puntos de encuentro y sólo desde las estructuras internas de cada sociedad se plantean modos y maneras de nacer y crecer diferentes. La radio no es únicamente el sonido que aparece en el receptor. Conocer con detalle ese trabajo profesional ha de permitir conocer el sentimiento y los motivos que han llevado a una emisora, a unas personas, a vivir la radio. Es una aproximación científica al trabajo cotidiano.

En la España de finales de los 80, y al amparo de un cambio en la sociedad originado en la transición a un régimen democrático desde una dictadura que había durado casi cuarenta años, los medios de comunicación tenían su importancia. Posiblemente entendidos como medios para ejercer propaganda desde la política y posiblemente entendidos como pluralidad desde la calle. La calle era un poco de todos y la apertura era cada día menos temida en la sociedad y en los medios. “La década 1980-1990 es muy interesante analizarla puesto que en el mapa radiofónico español han variado muchos aspectos: se ha multiplicado la oferta; se han diversificado los programas, de la radio convencional se ha pasado a la radio-fórmula (…) la empresa monomedia da paso a grupos multimedia” (Peñafiel, 1992: 14). A ello hemos de sumar el auge de las FM, la llegada de las televisiones privadas. La radio ya no debía ser el elemento de una dictadura para lanzar soflamas sino un ejemplo más de la pluralidad democrática en un país. El hecho de unas concesiones de radio debiera implicar mayor apertura y pluralismo, aunque no siempre las concesiones apuestan por esa línea, sea por los criterios políticos, sea por las conveniencias empresariales, sea por las presiones intermedias. Cada concurso público, cada concesión, tiene su propia casuística y resolución. RADIO SORIA llegó de una manera y reflejaremos algunas circunstancias que se dieron en ese momento.

La radio en la provincia de Soria es joven, no llega a setenta años. La radio es un medio apreciado y creíble. Ignacio Ramonet ha escrito en *Le Monde* que "los Periodistas y los medios de comunicación a menudo han considerado un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos. A veces, lo han pagado muy caro: atentados, 'desapariciones', asesinatos, como aún ocurre en Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Filipinas, y en otros lugares. Por esta razón durante mucho tiempo se ha hablado del 'cuarto poder' (...) Era, como se ha dicho a menudo, la voz de los sin-voz" (Ramonet, 2003). Debemos preguntamos si hasta hoy ha sido abordado desde dentro el problema de una radio pequeña en su forma de gestión y sus relaciones macro-micro. Nuestra investigación señala que no. En otro aspecto importante González Urbaneja dice que es conveniente una buena relación entre empresas y Periodistas

> A los Periodistas interesa que el sector crezca, que las empresas sean más sólidas, que vivan de esto y no de favores o ventajas con otro origen, cuyo precio suele ser el sacrificio de la información y la opinión. Éste es un buen sector, rentable, recomendable como inversión a medio y largo plazo. A los Periodistas conviene que les dejen trabajar con libertad y con responsabilidad y para eso necesitan editores serios, que crean en su trabajo y que encuentren recompensa a su inversión y gestión. Sin editores, los Periodistas no llegarán lejos. Tampoco ellos sin los Periodistas (González Urbaneja, 2008: 22).

Nuestra investigación indaga en las relaciones de comunicación interna para encontrar motivos y respuestas. ¿Por qué al preguntamos por el comportamiento de los editores en un centro pequeño y qué grado de libertad pueden encontrar los trabajadores en los mismos no hemos encontrado respuestas? ¿Por qué no nos preguntamos cómo gestionar un pequeño centro de trabajo en una pequeña población desde una gran capital? Sólo sabemos que el Periodismo está cambiando, tal vez desde su origen, y también hoy como nos confirmaba Ramonet

> Hasta ahora en la sociedad, cuando alguien queríamos informarnos, pues teníamos que, de una manera o de otra, pasar por un órgano de información, ya sea de prensa, de radio, o de televisión. En cambio, hoy no, porque puede haber algunos blogs que sean más interesantes que algunos periódicos, etcétera. Entonces este monopolio perdido complica más la cosa y, efectivamente, estamos en tránsito ¿hacia qué estamos? El paisaje de la información se va a seguir modificando (Ramonet, entrevista personal, 27 de octubre de 2012. Anexo 3.1.2 Audio 9).

En la Soria de finales del pasado siglo el cambio mediático se estaba produciendo. Algún medio escrito cerraba y varios medios sonoros aparecían. Sin presencia de emisoras municipales, sin presencia de emisoras alegales, salvo experiencias aisladas. Ajenas todavía a regulaciones autonómicas y con diferentes intereses empresariales. La radio pública también estaba sujeta a importantes cambios. Y en ese marco nuestra Tesis se enfrenta a conocer el desarrollo tecnológico, programático y empresarial. Dar relevancia a lo local como ejemplo en la radiodifusión española. ¿Acaso era ajena una radio en una provincia pequeña a lo que sucedía en el ámbito nacional? ¿Acaso los problemas de los Periodistas de una pequeña emisora no son los problemas de las estrellas mediáticas? Ramonet con el "quinto poder", Urbaneja con los problemas de libertad, nos acercan al problema, nosotros lo acercamos todavía más encontrándonos con una ausencia total de la visión de estos aspectos en centros de trabajo pequeños que es necesario recomponer.

Una comunicación, incluida la radiodifusión, que nos parece más global a día de hoy pero que con otros ritmos, y otros mensajeros, ya lo era a través de mercaderes, artistas, exploradores. Pero hoy la masificación hace olvidar las formas de conocer el mundo

> Transposer ces travaux dans l'analyse des médias signifie donner de l'importance à la vie quotidienne, s'interroger sur la manière de présenter et d'expliquer le monde. C'est donc une interrogation directe aux pratiques journalistiques : le journaliste lui aussi aborde la société en fonction des méthodes d'observation qu'il se donne (...) L'adoption de ce point de vue rend attentif au fait que les médias peuvent jouer un rôle de reproduction sociale ou faire le jeu de groupes dominants, négligeant des audiences plus faibles et écrasant les *sous-cultures* (Riondet, 2007 : 181-193).

Hemos hablado sobre el papel de grupos dominantes y queremos, en esa relación micro-macro, conocer el papel de los medios en relación a sus pueblos, a su área de cobertura local. El continuado ejercicio de regular la libertad, no sólo de expresión, también las libertades personales en ámbitos laborales, nos parece un debate perdido de antemano, ejercido en función de coyunturas de los grupos dominantes de una sociedad. El reclamo hacia los pequeños núcleos nos interesa por el valor de mantenerlo como una importante

tarea cultural. RADIO SORIA no es una emisora comunitaria[3]. Es y funciona como una radio privada, que asume su papel social a través de la programación convencional, y sabe que la escucha "no es homogénea en cuanto a su distribución horaria a lo largo de la jornada ni tampoco en los días de la semana" (Martí, 1990: 84), y es que en ella dependen tanto de la propiedad de la emisora, de los acuerdos de cadena y de las circunstancias nacionales y regionales. El marco de programación local, de programación propia, era ocupado con presencia soriana en un ámbito de evolución política que permite la democratización del medio como accesibilidad entre las partes, emisora y audiencia, "hay que constatar, además, una evolución en los planteamientos informativos de la radio. Los micrófonos empiezan a salir a la calle en busca de acontecimientos y de sus protagonistas (…) se abren los estudios a los políticos, a los trabajadores y a los grupos de base" (Prado, 1981: 11). Nosotros aprovechamos en sentido amplio el término información del autor, no circunscrito únicamente a los Informativos sino al conjunto de la programación.

¿Por qué aparece RADIO SORIA?, ¿quién quiere una radio en Soria?, ¿qué poderes hay detrás?, ¿qué radio se quiere hacer?, ¿sabrán montar una emisora de radio?, ¿qué medios tiene?, ¿será RADIO SORIA una radio libre, independiente?, ¿será una emisora con programación musical o convencional, qué programación tendrá?, ¿dependerá de una gran cadena de radio?, ¿habrá mucha competencia?, ¿qué dirá la sociedad soriana?, ¿de qué depende su persistencia en el tiempo?

Para conseguir resultados planteamos nuestra investigación como un estudio de caso (RADIO SORIA) que se basa en técnicas cualitativas. Ha habido una observación directa participante (el investigador fue director de la emisora en los años de estudio) para recopilar información y se ha completado con entrevistas a personas relacionadas con la radio, con Soria y con la emisora para contrastar las actividades y la presencia de la misma.

[3] El trabajo de la Dra. Elvira Calvo 'Las radios comunitarias tras la nueva ley de comunicación audiovisual' nos ofrece un panorama claro de este tipo de canal. Nuestra Tesis aborda una etapa anterior y la falta de regulación era todavía peor. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3734528.pdf

Hemos recuperado la vida de esta emisora castellano-leonesa para exponer las capacidades del medio y de las personas que hacen posible su funcionamiento. Tenemos interés periodístico, un interés que está determinado en considerar al Periodismo como ciencia[4] si se trabaja adecuadamente en ello

> La exactitud y la precisión son más importantes que la rapidez y, a menudo, es más que una mera cuestión de obtener los datos correctos. Evaluaremos todos los hechos e información relevantes para llegar a la verdad. Nuestra información se basará en fuentes contrastadas y pruebas solventes, y presentadas con un lenguaje claro y preciso. Seremos sinceros y francos con lo que no sepamos; evitaremos la especulación infundada (BBC, 2007: 9).

Siguiendo los pasos de las directrices editoriales de la BBC, muchas cabeceras tienen esas normas y esos criterios u otros parecidos. "La información de la radio se caracteriza por su intensidad, no por su profundidad. Y debe ofrecerse sin comentarios propios ni opinión. No hay que escribir nunca ni a favor ni en contra. Si se ponen todas las circunstancias de la noticia, habrá siempre pros y contras" (RTVE, 1980: 56).

En la línea de Radio Televisión Española, pero en el terreno privado, la cadena Onda Cero también quería sumarse al terreno de los objetivos profesionales para sus trabajadores, "Nos pagan por contar historias, y debemos hacerlo, por tanto, de la mejor forma posible. Sin dogmas, sin prejuicios, teniendo presente que la verdad es una y que los oyentes de Onda Cero tienen derecho a conocer esa única verdad, pero también todas las verdades de los protagonistas de la noticia" (Madero, González, Gonzalo, Rodríguez, del Río, y Sastre, 1996: 215).

De nuevo ante la regulación, la necesidad de intentar ordenarlo todo, coordinarlo a sabiendas de las diferentes verdades, en plural, que puede ofrecer un único hecho. Es un punto más del aspecto de la programación. RADIO SORIA no tiene ningún manual previo, ni interno ni externo, sobre estilo, sobre contenidos, sobre organización, si bien, sí hay referencias para las

[4] Al contrario de lo que defiende Eric Casais en 'El Periodismo no es una ciencia', obtenido en www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/**BigBang**.pdf pensamos que el Periodismo puede abordarse como ciencia. En esa línea tramitamos la patente de 'Periodistología' (Tomeo, 2016, expediente M3628829) como un campo que sepa trabajar en el Periodismo, en derivada clara de la Comunicación, como una ciencia que pueda delimitar y concretar sus campos profesionales.

personas que llegan con unos estudios y unas prácticas bajo el brazo. Y, sin embargo, funcionaba. Estudiamos el papel de la organización al querer regular los contenidos y las capacidades individuales o colectivas al margen de coyunturas jerárquicas. Organización interna dentro del seno de la propia emisora, y también la importancia exterior al intentar homogeneizar contenidos programáticos y administrativos. Programáticos por parte de la sociedad propietaria, de la cadena y de la sociedad en la que estaba inmersa. La influencia administrativa es la derivada del centro de poder de Madrid como propietaria de la emisora y, en menor medida, de la propia gestión local.

2. Importancia del tema

La aportación de RADIO SORIA a la historia de la radio puede parecer un ejercicio de soberbia, un cierto atrevimiento que únicamente pueda interesar a quienes directa o indirectamente participaron en aquella emisora. Entendemos que no es así. Todos hemos escuchado que lo que no aparece en los medios no existe, ¿en qué medios, nacionales, locales, internos? “No ensalzar los talentos / para que el pueblo no compita (…) Treinta radios convergen en el centro / de una rueda, / pero es su vacío / lo que hace útil al carro” (Lao-Tse, 1980: 15-23). No entramos en filosofías y sí en actividades reales. Datos estadísticos sobre población e infraestructuras muestran que Soria está en el furgón de cola de las provincias nacionales. RADIO SORIA estaba en la capital de esta provincia, si no sola, con una situación de cierta marginalidad. Entendamos que el asunto es la implicación humana que puede conllevar.

La importancia está en permitir ver la evolución administrativa y tecnológica que se produce en una emisora. Desde su concesión político-legal hasta la emisión de una señal y la recepción de la misma. El objetivo de nuestro estudio está en que podemos describir el desarrollo del trabajo desde la propia sede (administración, programación, gestión), con la importancia de que esta

emisora ya ha dejado de emitir con el nombre de RADIO SORIA y actualmente emite como Kiss FM.

RADIO SORIA era el nombre comercial buscado para una emisora en Soria capital. Tenemos interés en mostrar la relación entre la sociedad y una emisora local. Interés en conocer cómo hacer una radio que sea cercana a la población. Riondet nos daba un aspecto, pero hay otros, “la aportación cultural de los medios de comunicación a todos los grupos humanos es inevitable. Por tanto, los comunicadores tienen gran responsabilidad social (...) Prácticamente desde la invención de la radio ha existido interés por su posible rol en la sociedad” (Moreno, 2004: 333). De nuevo la importancia de la radio en un entorno de cultura de masas. Un motivo para conocerla más, y/o para vivirla.

La radio y sus protagonistas, sus “estrellas” de más o menos perdurabilidad en el tiempo y en una misma cadena, con unos estilos más o menos estandarizados y con unos apoyos empresariales dignos de estudio. Conocer la interrelación empresa-Periodista, mercado-libertad, es interesante, y lo es también conocer la cercanía de las “estrellas de la radio” a los centros pequeños. Llegan al oyente que las recrea de determinada manera en su imaginación. La radio llega a muchos de muy diferentes maneras, desde la UNESCO recogemos el testimonio de Steve Buckley y el trabajo para que la radio sea formativa, un camino necesario que permita liberar mentes

> Human rights and development experts have noted that people faced with social and economic exclusion also face systemic obstacles to freedom of expression that are associated with the conditions of poverty – low levels of education and literacy, poor infrastructure, lack of access to electricity and general communications services, discrimination and so on. Community media have become a vital means by which the voiceless are able to exercise their right to freedom of expression and access to information. (Buckley, 2008).

Podemos pensar que el desarrollo al que se refiere el informe de la UNESCO no afecta al mundo desarrollado, pero entendemos que no es así si en ese mundo no se fomentan los propios valores de los medios de comunicación públicos y privados como servicio

> Particularly important in its analysis of the relationship between poverty and freedom of expression and it gave extensive attention to the specific role of

> community radio. Among the points which that report addressed was the existence of legal obstacles that either prevent or restrict the establishment and operation of community broadcasting services. The report said:
>
> > "Given the potential importance of these community channels for freedom of expression, the establishment of discriminatory frameworks that hinder the allocation of frequencies to community radio stations is unacceptable" (Buckley, 2008).

No sería apropiada la comparación entre países, pero sí entre exposiciones de hechos. La libertad de expresión no sólo es poder decir, sino que no haya represalias por discrepar y espacios para contrastar. Las palabras son bonitas, las realidades no se conocen en un tanto por ciento muy importante. ¿Por qué? ¿A quién interesa que no se conozcan? Con nuestra Tesis hemos de ofrecer una imagen un poco más amplia de esa realidad y no limitarla a un tipo de gestión de radio comunitaria sino ampliarla a las radios públicas y privadas.

Vamos a exponer cómo y por qué suceden las cosas en RADIO SORIA. Vamos a exponer cuándo y dónde. Vamos a exponer quiénes son los protagonistas en cada momento y vamos a exponer una parte de lo que denominamos y reclamamos nueva '**W**' para el Periodismo, 'Without' (sin) y cuyas presencias aportan ciencia a cualquier trabajo (Tomeo, 2017: 20) señalando los silencios de quienes no saben o no contestan. Afirmar que RADIO SORIA es un caso especial sería tan obvio como lo es afirmar que todos somos diferentes. Si queremos encontrar sólo hay que buscar las diferencias, y a la inversa, si queremos encontrar también hay que buscar las coincidencias. No queremos en este estudio que el contraste sea el objetivo. Si cada emisora tuviese en exposición su mecanismo interno de funcionamiento podríamos hacerlo, pero aquí queremos estudiar el caso concreto de RADIO SORIA y hemos evitado conscientemente muchas, no siempre, comparaciones. Desde dentro y desde fuera explicamos los modos de funcionamiento de RADIO SORIA para que pueda servir de muestra a otros comunicadores, a otros Periodistas. Y lo explicamos para que no se olvide el trabajo de unos jóvenes que quisieron encontrar en RADIO SORIA un medio abierto con el que identificarse y en el que conseguir un futuro.

Si un arqueólogo plasma sus conclusiones en función de unos datos, y se siente legítimamente satisfecho cuando un trozo de hueso o vasija le permite

acercar unas hipótesis sobre épocas y funcionamientos dentro de una sociedad, nuestro trabajo también es así, solo que en lugar de un fragmento de arcilla recopila documentos y trabajos de horas de vida en RADIO SORIA trasladados ahora al papel. Metafóricamente diremos que esa vida tendrá diferentes enfermedades, otras veces serán gozos y salud. Hoy ya sabemos que aquella paciente (RADIO SORIA) acabó falleciendo, aunque perduran determinados brotes que allí tuvieron su origen. En nuestra Tesis no exponemos en detalle esa parte final de la emisora porque se aleja de nuestro tiempo de estudio acotado, aunque sí marcamos los caminos que llevaron a ese desenlace.

🎧 3. Contextualización y Delimitación

Cuando el/la Periodista vive un hecho en primera persona, sea una rueda de prensa, o un partido de pelota, o un accidente de circulación, o una manifestación, tiene mucho ganado porque hay muchos aspectos que conoce directamente y que raramente contrastará. Sin embargo, un/a buen/a profesional antes de informar como noticia deberá acudir a otras fuentes para completarla al máximo posible, contrastar los hechos vividos, sus causas.

Debemos exponer la complicada labor de recuperación de datos y de contraste de los mismos ante una radio que ya no emite. Cuando Umberto Eco nos introducía en *Cómo se hace una Tesis* y nos daba las primeras pautas para recorrer un camino con objetivos claros ya nos obligaba a limitar nuestro trabajo.

> Hacer una Tesis -escribe Eco- significa: (1) localizar un tema concreto; (2) recopilar documentos sobre dicho tema; (3) poner en orden dichos documentos; (4) volver a examinar el tema partiendo de cero a la luz de los documentos recogidos; (5) dar una forma orgánica a todas las reflexiones precedentes; (6) hacerlo de modo que quien la lea comprenda lo que se quería decir y pueda, si así lo desea, acudir a los mismos documentos para reconsiderar el tema por su cuenta (Eco, 1997: 23).

Sin dejar de tener presente al profesor Eco, hay otros autores que también nos aportan su experiencia para hacer de la Tesis una meta a la que llegar.

Francisco Perujo, en su libro *El investigador en su laberinto* nos ofrece otras claves para llegar a esa meta, “la investigación no se improvisa, se planifica (…) además, jamás es concluyente. Puede abrir un campo de conocimiento nuevo, pero no cierra ninguno preexistente” (Perujo, 2009: 8).

Sin duda. No es tan clara la referencia para las Tesis en el campo de los medios de comunicación. “La comunicación es un valor añadido para la ciencia, más aún en esta sociedad de la información global y globalizada donde los *mass media* (no importa el formato, el soporte, ni la *periodicidad*) son unos potentes transmisores de conocimiento, nada metódicos, dominados en su funcionamiento y rutinas productivas por las tensiones de la inmediatez y caracterizados por la superficialidad en el tratamiento y presentación de sus contenidos” (Perujo, 2009: 26). No compartimos completamente la generalización en la expresión ‘nada metódicos’ y tampoco parece riguroso que la ‘superficialidad’ sea una característica general. De todo hay. El Periodista puede tener, si cabe, una ventaja respecto a otros redactores de Tesis, está acostumbrado a investigar y a expresar. En todo caso, coincidimos en que el trabajo de Tesis debe tener rigor, método, validación, y aportación.

Antonio López Hidalgo, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla nos recuerda lo que es la “historia de vida” periodística. Aunque todo lo que hacemos sea parte de vida propia y vida ajena, una Tesis no se puede sostener únicamente con los reflejos biográficos, por ello es interesante recordar la teoría sobre esa forma de abordar el trabajo, “mientras en el reportaje el autor reelabora el texto y el producto final es fruto de su propio estilo, en las historias de vida, sin embargo, la voz del entrevistado no desaparece, sino que se muestra al lector como un monólogo en el que el periodista ha sabido no sólo contar una historia de vida sino que ha respetado cómo su protagonista ha contado su propia historia” (López Hidalgo, 2001: 99).

Los profesores Phillips y Pugh, en su libro *La Tesis doctoral* nos marcan un camino investigador en la misma línea de los trabajos sobre cómo hacer una Tesis. “La investigación exige la contribución al análisis y explicación del tema y *no sólo* su descripción (…) hemos de tener en cuenta cuatro elementos de la

forma del doctorado: la teoría de fondo, la teoría focal, la teoría de los datos y la contribución" (Phillips, y Pugh, 2008: 54).

Una primera finalidad de este trabajo es establecer que una forma de estructurar y desarrollar una emisora no marca necesariamente el mantenimiento en el tiempo de ese trabajo, de esos/as trabajadores/as, de esa empresa.

No hay un valor conjunto en lo profesional y lo empresarial porque seguramente los objetivos entre el Periodista y el empresario no convergen, aunque cohabitan. En el caso de RADIO SORIA conocemos que ninguno de los trabajadores en la emisora era empresario y, a la inversa, tampoco era Periodista ninguno de los socios titulares, aunque eso puede ser relativo si atendemos a la definición de Periodista para la RAE en sus acepciones[5]. Si simplificamos podemos decir que el objetivo del Periodista es informar para ganar un salario y el del empresario es ganar dinero con ese trabajo para después pagar al Periodista. En este sentido, es muy interesante el debate en los códigos deontológicos sobre la importancia del comercio en la profesión periodística, citaremos uno. En la primera *Declaración de principios de la profesión periodística en Catalunya*[6] se quiere delimitar el ejercicio

> El ejercicio de la profesión periodística es, por principio, éticamente incompatible con el desarrollo simultáneo de actividades o servicios retribuidos en el ámbito de la publicidad o la propaganda comercial y en cualquiera de sus manifestaciones o soportes (…) Las nuevas fórmulas de patrocinio de espacios informativos, especialmente en el ámbito de la información de servicios, desde el punto de vista de la ética profesional no constituyen por sí mismos una práctica recusable (…) La percepción de retribuciones o gratificaciones de terceros es éticamente reprobable cuando está relacionada con el ejercicio de la actividad periodística en los medios informativos.

[5] La Real Academia Española (RAE) define Periodista como "Persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo. II 2. Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión". En resumen, la persona que quiera.

[6] En noviembre de 1992 el Pleno del Segundo Congreso de Periodistas de Catalunya proclamó el "Codi Deontològic" de la profesión periodística en Catalunya. Se trata de una declaración de principios con doce puntos básicos de conducta ética en el momento de ejercer la profesión. Si hemos destacado el anexo 4 referente al criterio 7º del "Codi" es por su relevancia en las pequeñas emisoras sobre la multifuncionalidad del personal, incluida la labor comercial.

Un debate complicado y en el que cada caso merece un análisis pormenorizado de verificaciones sobre vinculaciones, pero si esto fuera así ¿en qué papel dejamos a los propietarios? Pensar si uno es mejor que el otro es un asunto de debate interesante en el que habrá que entrar porque el propio desarrollo de esta Tesis nos derivará a ello en algún momento. A priori no debemos generalizar. Habrá casos en los que cada uno discurra por su camino y otros en los que la mezcla resulte beneficiosa para todos, y también, al contrario. Hoy no es ayer y en el origen de RADIO SORIA los empresarios asumieron que los primeros en cobrar el salario eran los trabajadores, empezando por los que menos cobraban, siguiendo en línea ascendente hasta el director, después cobraba el director general de las emisoras y finalmente los socios. En todo caso, en el origen es evidente que a los socios les costaba dinero de su bolsillo, de sus ocupaciones profesionales, el funcionamiento de la emisora.

Nuestra Tesis es una exposición de hechos, sus causas y sus consecuencias. En concreto, analizamos la estructura y funcionamiento en RADIO SORIA, posteriormente, RADIO SORIA Onda Cero.

Una vida que comienza a gestarse en un plan de telecomunicaciones elaborado por el Gobierno Central, el Gobierno socialista de Felipe González, que sigue en una adjudicación y en la explotación de esa adjudicación. Hablamos de inicio con el Decreto en el que el Gobierno socialista aprobaba el denominado Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (RD 169/1989, de 10 de febrero, BOE 8.3.1989).

El libro *Derecho Audiovisual* nos da alguna característica de ese Real Decreto para la referencia a emisoras privadas, señala que “la banda asignada para la frecuencia modulada se amplía a la franja comprendida desde los 87,5 a los 108 megahercios, conforme a la atribución internacional para esa banda” (Linde, Medina, y Vidal, 2009: 358). Como veremos en nuestro desarrollo, otros autores inciden en la mayor importancia que se daba en ese momento al sector público, aunque ya era importante continuar con la apertura hacia el sector

privado, siendo la referencia no las emisoras de radio sino las nuevas televisiones privadas que se otorgaron poco después.

En el camino de nuestro estudio hay muchos observadores directos que fueron protagonistas, hay muchos hilos de los que ir tirando para recorrer los caminos del funcionamiento diario y que nos introducen en una segunda finalidad de esta Tesis y que es la de conocer esa gestión en cuanto a la programación, en cuanto a su rentabilidad, en cuanto a sus problemas y sus soluciones en aquellos momentos, finales del siglo pasado, desde 1989 a 1996. Es tiempo suficiente y no ha lugar a extendernos más, salvo algunos apuntes de futuro que nos sitúen y muestren algo de lo que pasaría después.

Este trabajo quiere aportar su momento de retranca imaginativa y en eso RADIO SORIA parece como aquella historia que contaba el humorista "Gila" en el monólogo sobre su nacimiento: "así que nací solo, y bajé a decírselo a la portera. Dije: '¡Señora Julia. Soy niño!' Y dijo la portera: Bueno, ¿y qué? Dije: "¿Cómo que y qué? Que he nacido y no está mi madre en casa, y a ver quién me da de mamar"[7].

RADIO SORIA es algo así. Empresarios y profesionales que quieren un medio, que han trabajado y encontrado mecanismos para conseguir una radio, o cinco adjudicaciones como resultó finalmente, pero que no pueden volcarse a ello plenamente. Gila no nos dice cómo fueron sus primeros años, nosotros sí aportamos datos y exponemos las pautas de los primeros pasos de una emisora de radio.

Siguiendo con la evolución, Paul Griéger, en su *Tratado de Pedagogía* nos dice que "el niño se encuentra desde el primer momento en contacto con el ambiente de su tiempo, y, a partir del mismo instante de su nacimiento, procura adaptarse a él. Y su evolución llega a paralizarse si no logra encajar en ese ambiente y en cualesquiera otros que vaya encontrando a lo largo de su

[7] Aprovechamos un monólogo del fallecido Miguel Gila Cuesta. Se trata de uno de sus muchos monólogos costumbristas. Aprovechamos éste por la forma surrealista de expresar un inicio. Nuestra Tesis busca también un origen. Nada nace solo pero esa imagen de abandono sí es importante. No aportamos valoraciones sobre esa situación en este punto, pero sí es interesante reflejar el apartado final del monólogo de Gila, a saber: "¡Mamá, he nacido!" Y dijo mi mamá: "¡Que sea la última vez que naces solo!", en https://anchaesmicasa.wordpress.com/2011/07/12/miguel-gila/

existencia" (Griéger, 1968: 55). ¿Encajó RADIO SORIA en los múltiples ambientes en los que estaba? RADIO SORIA nace sin ataduras, independiente, pero también sin una experiencia detrás que tal vez hubiese sido conveniente, pero que no fue imprescindible para empezar a andar el camino. Decir o suponer si esa inexperiencia es buena o mala, suponer lo que hubiese sido o cómo se habría gestionado no es más que esgrimir suposiciones y nosotros exponemos hechos.

Recordemos las palabras de Manuel Vázquez Montalbán, en su *Historia de la Comunicación Social* en relación a esas conveniencias económicas

> Quedaba un amplio y ajeno mundo aún regido por las reglas del liberalismo económico y político, en que los *mass media* se someten a la disciplina de una legislación permisiva y a los condicionamientos nada permisivos de una economía de mercado. Si para explicar la organización de la política comunicacional de la URSS o los fascismos europeos, hay que partir del dirigismo de estado, para hacerlo en el sistema capitalista no sometido a la excepcionalidad organizativa fascista, hay que partir de una comprensión de las reglas del industrialismo, aplicado esta vez a la industria de la cultura de masas (Vázquez Montalbán, 1980: 241).

Y en ese marco, la radio marca su territorio llegando a un público muy diverso y muy deseoso, lo que se aprovecha por los ávidos conocedores de la publicidad, "la radio fundamentaba su expansión en la industrialización de aparatos receptores, y en la voluntad del estado de hacerse con un medio al alcance incluso de los analfabetos, completada por el deseo de los anunciantes de lanzar una publicidad que llegue también a los analfabetos o a los postanalfabetos" (Vázquez Montalbán, 1980: 241).

En toda empresa el primer paso es la puesta en marcha y el automantenimiento del centro de trabajo. Ese plazo suele estimarse entre los cinco y los diez años[8]. Nuestra Tesis está en ese plazo y, a partir de ese momento de fijación, comienza una fase de estabilidad y, ligada a ella, la rentabilidad de la empresa.

[8] El periódico *el **Eco**nomista* publicaba el 14/10/2015 que 'la vida media de las sociedades en España es de 11,69 años'. http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7071355/10/15/Cuanto-tiempo-dura-una-empresa-en-Espana-41-sociedades-se-mantienen-desde-1900.html

Posiblemente también podamos considerar como éxito la gran libertad que se tuvo para trabajar en lo que gustaba y que no debe entenderse como libertinaje o descontrol en ese terreno. RADIO SORIA nos sirve como camino y modelo. También conocemos que, en aquellos años, inicio de los noventa, seguía en boca de algunos lo que se denominaba "pasotismo" y que muchos pudieron confundir con la libertad al hacer, y de funcionar, en los trabajadores de RADIO SORIA. En la Inciclopedia (internet) nos hablan del pasotismo como "corriente filosófica del siglo XXI, gestada durante la década de los 90 del siglo anterior, basada en su totalidad en la 'Ley del mínimo esfuerzo'; aquellos que siguen este movimiento se autodenominan pasotas"[9].

Franz Kafka, en su *Informe para una academia* escribe: "Todo está a la luz del día: no hay nada que esconder. Tratándose de la verdad, toda persona generosa arroja de sí los modales, por finos que estos sean. En cambio, otro sería el cantar si el chupatintas en cuestión se quitase los pantalones al recibir visitas. Doy fe de su cordura admitiendo que no lo hace, ¡pero que entonces no me moleste más con sus mojigaterías!" (Kafka, 1982: 13). Dura crítica hacia la prensa de la época que introducimos en nuestro contexto para nuestra labor de búsqueda de los modales, pero sobre todo para que podamos utilizar las mismas expresiones poniendo en el lugar del Periodista, por ejemplo, a los empresarios.

Arcadi Espada, en su libro *Periodismo práctico*, recoge una cita de Charo González de su libro '*Crónicas desde Berlín'* de Eugeni Xammar "ha llegado el momento de decir que un periodista no es un profeta. Hobsbawn decía que el arma secreta de un historiador es la retrospectiva y que siempre se gana en las carreras cuando los caballos ya han acabado de correr. Un periodista escribe con la historia en vilo. Un periodista es un hombre solo, sometido con frecuencia -y con hechos calientes todavía- a la presión de interpretar la historia cuando la historia aún no se ha decidido" (Espada, 2008: 32). Cuando el Periodista ejerce de opinante, y cada vez es más frecuente, lo que hace es

[9] Las nuevas tecnologías nos dan rapidez al acceso del detalle. Cuando hemos querido referenciar el concepto de 'pasota' hemos escogido la búsqueda en Inciclopedia sin abandonar el concepto de la RAE (Real Academia Española) porque la indiferencia hacia la sociedad y sus cuestiones de debate no eran suficientes para entender un entorno, o una corriente, como sí aparece más detallado en internet. http://inciclopedia.wikia.com/index.php?title=Especial%3ABuscar&search=pasota

profetizar. Puede no ser un profeta, pero actúa como si lo fuera. Y es un grave error si lo hace sin un conocimiento completo del tema sobre el que opina. En nuestro trabajo ejercemos de Periodistas y académicos de investigación, sin los hechos calientes y con exposiciones temporales para contextualizar mejor los datos. Otro ejemplo, en este caso del pedagogo Francesco Tonucci, un texto para enseñantes de su libro *La escuela como investigación* que nos introduce al conocimiento real. "Este es el aspecto más apasionante y promocional de la investigación, la posibilidad de que fructifiquen los conocimientos, no para limitarse a un juego de preguntas estériles que pongan a prueba la memoria, sino para resolver auténticos problemas, los de cada día" (Tonucci, 1976: 45). El pedagogo da en la clave de nuestro esfuerzo, como en el de cualquier trabajo de Tesis. El conocimiento debe poder aplicarse en el futuro a las personas que quieran conocer tanto el hecho estudiado como la relación con sus vivencias pasadas, presentes o futuras. Nuestras reflexiones se completan con las palabras del teórico B. F. Skinner

> Es absurdo suponer que la ciencia es lo que el científico siente y observa introspectivamente. No hay quien pueda responder a algo más que a una parte minúscula de las contingencias vigentes en el mundo que le rodea. Si, en cambio, se dice que la ciencia es una especie de conciencia de grupo, entonces tendremos que ver cómo ésta se mantiene unida, y encontraremos que lo que se comunica entre los científicos son proposiciones, reglas y leyes, no sentimientos (Skinner, 1975: 135).

En este trabajo proponemos que seamos como los niños, o como los grandes, que descubren su realidad en el camino de las preguntas y no dejemos de ser infantiles nunca para poder seguir preguntando con la humildad e inocencia de quien no conoce que hay un mañana y que es capaz de descubrirlo con asombro cada día. Por muy importante, científico, o relevante que sea un trabajo somos conscientes de que lo que no sabemos es siempre mayor, lo que nos obliga a continuar siendo niños del conocimiento.

4. Estructura del estudio

Nuestra Tesis consta de tres partes que hemos subdividido en diferentes capítulos y apartados en los que concentramos la selección de material utilizado

y que hemos distribuido de la siguiente forma:

En primer lugar (volumen I) desarrollamos la **INTRODUCCIÓN GENERAL** en la que exponemos la **Justificación de la Investigación** e **Importancia del tema**, establecemos el espacio en el que hemos **Contextualizado y Delimitado** el estudio y establecemos la **Estructura** del mismo. Con este encuadre podemos ver la creación de RADIO SORIA y elaborar nuestras **Hipótesis**, plantear **Preguntas de Investigación** y marcar los **Objetivos Generales y Específicos**.

Con estas concreciones hemos establecido la **Metodología** a seguir, explicamos nuestro **Estudio de caso** sobre RADIO SORIA, las técnicas empleadas para nuestro estudio cualitativo y las formas de trabajarlo. En este apartado incluimos el **Material de trabajo**, bibliográfico, hemerográfico, interno y **Entrevistas en profundidad** a personas que fueron protagonistas de aquella emisora además de teóricos del medio radio y Académicos cualificados. Concedemos gran importancia al material interno por el reflejo que supone de unas formas de trabajar en una época en la que las nuevas tecnologías de los correos electrónicos y semejantes no existían y todo era telefonía fija, faxes, correo ordinario. Han pasado más de veinticinco años, y muchas partes en las radios han cambiado.

Otra parte de la metodología es la **Observación directa participante**. Como hemos remarcado en otros momentos de esta Tesis, el investigador es parte de la emisora, en concreto su director, en los años que recuperamos para nuestro trabajo. Un hecho que no condiciona, sino que permite aportar material imprescindible para contrastes futuros sobre diferentes apartados del análisis y resultados de RADIO SORIA.

Tras los apartados de la Introducción General, Hipótesis y Objetivos desarrollamos la **Primera parte**, y de una forma voluntariamente abierta, como el conjunto del estudio, por la complejidad y por la dificultad del tema, abordamos el **Marco Teórico y las Cuestiones de la Investigación** sin caer en el olvido de temas y aspectos que consideramos relevantes. Las palabras claves, que utilizamos para distribuir los diferentes capítulos, son **Teorías de**

Comunicación (una visión muy global y muy seleccionada de algunos aspectos básicos y fundamentales que relacionamos con nuestro objeto de estudio), **Comunicación Radiofónica**, **Papeles de la comunicación radiofónica** (funciones), **Radio local** (visiones y diferencias de varios teóricos sobre este campo y la complejidad de aplicarlo, y los intereses de cada visión local), **Límites**, **Administración y gestión de una emisora** (Estudiamos diferentes campos dentro del ámbito de la radio, tales como el tema de Personal, su marco organizativo propio de una pequeña emisora, la Programación, el apartado de Publicidad), **Audiencia y participación**, **Profesionalidad**, **Buena radio**, **Perdurabilidad**, **Elementos Técnicos** en alta y baja frecuencia, y elementos formales de tramitación.

Con todo este conocimiento llegamos a la **Segunda parte**, con un primer apartado en que se expone el **Contexto histórico**, la evolución hasta llegar a RADIO SORIA, empezando con una aproximación a **la Radio desde Tesla a Soria**, y la **Primera Emisora en Soria**, continuando con la **Primera Emisora Privada** en la ciudad, y llegando al **entorno económico**, **social**, **político**, y radiofónico que dan lugar a la presencia de RADIO SORIA en el año 1989, desde el **Deseo de los Nuevos**, al **Objeto de Deseo** con unos datos estadísticos poco favorables y con una **Soria en Sociedad** con la que conocer, aunque sea brevemente, el entorno de una época. Por último, detallamos el **Aspecto legislativo** en el que aparecen las emisoras privadas en 1990.

En el segundo bloque de esta **Segunda parte, Usos y costumbres de RADIO SORIA,** introducimos la **exposición y el análisis** detallado de las investigaciones, las estrategias, técnicas, mecanismos y materiales usados en los diferentes momentos de la historia de la emisora entre 1990 y 1996, con especial interés en las aportaciones de los académicos.

Por último, presentamos las **Conclusiones** y referencias de esta Tesis.

Hemos considerado de vital importancia incluir unos **Anexos** (volumen II). El camino de futuro posible para una emisora de radiodifusión sonora en modulación de frecuencia y consideraciones, y sugerencias, sobre el futuro que se podría vivir en emisoras como RADIO SORIA y sobre el futuro profesional

en zonas deslocalizadas (Anexo 1). Por otro lado, recreamos la idea de átomo, molécula y célula que complementan los contenidos tratados a lo largo de la Tesis (Anexo 2). Además, incluimos las obligadas referencias metodológicas y documentales tanto de texto como de audio que aportan rigor a nuestro trabajo (Anexo 3). Finalmente incluimos un estudio cuantitativo exploratorio sobre Periodismo, localización y profesionalidad (Anexo 4).

Además de exponer un método científico de estudio y análisis, debemos rescatar del olvido aquellos temas que por las circunstancias que sean pueden formar parte de la Historia de la Comunicación y las Ciencias Sociales.

Hemos considerado que con todas las aportaciones llegamos a conocer el átomo de una radio local y la expansión del mismo. Con ello elaboramos Hipótesis y Objetivos.

➢ 5. Hipótesis

H1. RADIO SORIA es un ejemplo de libertad periodística en el marco de la radiodifusión que permitió un funcionamiento correcto mientras pudo disfrutar de esa libertad en el ámbito de trabajo, siendo un ejemplo de autoformación y realización en la producción y comercialización radiofónica durante algunos años (1990-1994).

H2. Las adversidades y concurrencias vividas hicieron posible la innovación y la creación de espacios radiofónicos sin perder la referencia de la sociedad en la que estaba inmersa.

H3. La forma de estructurar y desarrollar una emisora, RADIO SORIA, no marcaban necesariamente el mantenimiento en el tiempo de ese trabajo programático, ni de su comercialización, ni de las/os trabajadoras/es involucradas/os en ello, ni de la propia empresa. Otros factores de poder sí marcaban ese mantenimiento.

H4. En su funcionamiento externo empresarial pasó de intentar integrarse más en la sociedad soriana a intentar tener mayores ingresos económicos y encontrar la fórmula para obtener mayor presencia empresarial y comunicacional nacional. Los avances técnicos se emplean y se rentabilizan, pero también acaban subyugados por la lógica empresarial del beneficio económico por encima de otros beneficios.

H5. La ausencia en la capital soriana de una emisora municipal permitía ampliar la cobertura local y rentabilizar la misma. La elección hacia la centralización de todos los servicios evitó la continuidad de RADIO SORIA y la presencia en una radio local de contenidos locales.

Con todo ello se plantean una serie de interrogantes a los que también damos respuesta para completar diferentes aspectos de la investigación sobre mecanismos internos y externos que hacen posible la puesta en marcha de una emisora de radio a finales del pasado siglo.

➢ 6. Preguntas de Investigación (‘Questions researches’)

- ✓ ¿Por qué aparece RADIO SORIA?
- ✓ ¿Quién quiere una radio en Soria?
- ✓ ¿Qué poderes hay detrás?
- ✓ ¿Qué radio se quiere hacer?
- ✓ ¿Cómo se monta una emisora de radio por gente sin experiencia?
- ✓ ¿Por qué se escoge que una emisora funcione en cadena?
- ✓ ¿De qué depende la persistencia en el tiempo de una emisora?
- ✓ ¿Si cada profesional ha triunfado en su campo de trabajo y en la radio no han logrado un reconocimiento similar, debemos achacar a estos profesionales los posibles fallos o deberemos asumir que otros también pudieron tener responsabilidades?
- ✓ ¿Qué debemos priorizar en una empresa de comunicación, el servicio a los demás o el servicio al empresario, en el caso de ser diferentes? Y añadida a esa reflexión, ¿es primero la persona o el trabajo?

- ✓ ¿Hasta qué punto está relacionada la fuerza del mensaje con la capacidad de poder en la gestión de RADIO SORIA?
- ✓ ¿Dónde ubicamos criterios de buena o mala programación de servicio, quién y cómo debe valorarlo?

➢ 7. Objetivos Generales y Específicos

Los **Objetivos Generales** los definimos en torno a los siguientes ejes:

1. Describir la puesta en marcha de una empresa de radiodifusión como RADIO SORIA, el funcionamiento legal y las relaciones con el entorno soriano para conocer lo que es una emisora de una pequeña población.

2. Estudiar la organización y el funcionamiento de RADIO SORIA como una aportación histórica a los estudios de radiodifusión en España y, en concreto, a los de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Nuestro trabajo podrá servir a futuros estudios sobre medios de comunicación locales y establecer así líneas de comparación inexistentes hasta ahora en Soria desde una óptica interna y externa.

Estos Objetivos Generales los plasmamos a través de los **Específicos** siguientes:

1. Mostrar las relaciones y las variables entre propietarios-personal-oyentes a lo largo de una etapa en la vida de la emisora focalizada en los años 1990-1996, y lo que esa interrelación conlleva. En ese sentido, abordar las relaciones entre una Cadena de radio (Onda Cero) y una emisora afiliada (RADIO SORIA).

2. Mostrar las relaciones entre un centro-cabecera para la gestión ubicado lejos del centro de trabajo-emisión (Madrid-Ondas Castellano-Leonesas) y la emisora gestionada (Soria-RADIO SORIA).

3. Estudiar y analizar el trabajo en RADIO SORIA desde su constitución y montaje hasta el desarrollo en los diferentes ámbitos de funcionamiento que permitan generar ingresos económicos suficientes para su mantenimiento.

4. Investigar las pautas de funcionamiento en las que RADIO SORIA actúa como radio local. Nuestro análisis estudia su ámbito social y su alcance dentro de la audiencia soriana.

5. Analizar la relación de trabajo de los componentes de RADIO SORIA con el resto de emisoras locales y conocer la imagen que proyectaba la emisora hacia el exterior.

6. Estudiar y analizar la programación, la audiencia y la financiación de la emisora.

• 8. Metodología y fuentes

8.1 *Método de investigación*

Uno de nuestros debates internos nos lleva a los *estudios de caso*, a su aceptación y a sus críticas. Empecemos por asumir las palabras de Robert K. Yin, sobre las dificultades con los estudios de caso ya que, aunque se asuma como posibilidad empírica de investigación

> Perhaps the greatest concern has been over the lack of rigor of case study research. Too many times, the case study investigator has been sloppy, has not followed systematic procedures, or has allowed equivocal evidence or biased views to influence the direction of the findings and conclusions. Such lack of rigor is less likely to be present when using the other strategies-possibly because of the existence of numerous methodological texts providing investigators with specific procedures to be followed. In contrast, few if any texts (besides the present one) cover the case study method in similar fashion (Yin, 2009: 14).

Teniendo en cuenta las exposiciones de Yin, nosotros investigamos una pequeña emisora, RADIO SORIA, como la elegida para nuestro estudio de caso, y citando a McQuail "Los medios de comunicación en pequeña escala, interactivos y participativos son mejores (en democracia) que los medios de comunicación a gran escala, unidireccionales y profesionalizados" (McQuail, 1985: 118-120)[10], si bien las diferentes acepciones sobre el tamaño de la emisora, la implicación de la audiencia en su tipo de programación y la evolución en la dependencia de una emisora cabecera, son variables que hemos tenido en consideración a lo largo de nuestro trabajo.

Se trata de "una investigación procesual, sistemática y profunda de un caso concreto. Un caso puede ser una persona, organización, un acontecimiento, un programa de enseñanza, etcétera, enfatiza no sólo en la construcción de teorías, sino que también incorpora las teorías existentes" (Martínez Carazo, 2006: 191). Como señala el autor, el estudio de caso no tiene el modelo de una estructura determinada para su elaboración, depende del área disciplinar que estudie, de las propias características del autor del estudio, de su finalidad, de sus destinatarios ideales. "Sin embargo, hay que tomar en cuenta que existen cinco componentes esenciales para este género escrito: preguntas de investigación, proposiciones teóricas, unidades de análisis, vinculación lógica de los datos a las preguntas formuladas y finalmente la interpretación de dichos datos" (Martínez Carazo, 2006: 179).

El estudio de caso en los análisis cualitativos es definido "como el examen de un fenómeno específico, tales como un programa, un evento, una persona, un proceso, una institución o un grupo social (Merriam, 1988: 10). El investigador Robert K. Yin (2002) lo define como un "diseño empírico que investiga un fenómeno social contemporáneo dentro del contexto de la realidad social" (Puig, s.f.). "El estudio de caso como diseño de investigación presenta mayor énfasis en las causas que propician el comportamiento de los individuos y sus circunstancias" (Puig, s.f.). El investigador se convierte en un biógrafo del individuo que estudia. Queremos conocer los átomos de la emisora RADIO SORIA y para este estudio de caso es el método más apropiado, por cuanto

[10] Referencia tomada de la Tesis Doctoral sobre radio Comunitaria Educativa (Galarza, 2003).

nos permite conocer su estructura interna y sus estrategias organizacionales tanto en individuos como en grupos a pesar de las dificultades

> Some argue that because a case study is such a narrow field that its results cannot be extrapolated to fit an entire question and that they show only one narrow example. On the other hand, it is argued that a case study provides more realistic responses than a purely statistical survey (...) The first foundation of the case study is the subject and relevance. In a case study, you are deliberately trying to isolate a small study group, one individual case or one particular population (Shuttleworth, 2008a).

Tras conocer algunas aproximaciones conceptuales sobre los estudios de caso, abordemos brevemente unos conceptos sobre las técnicas empleadas en la investigación antes de desarrollar la práctica metodológica.

Nuestra Tesis es un estudio de caso, es descriptiva, explicativa, que aplica técnicas cualitativas, atendiendo a los parámetros marcados por diversos autores que aportan en común el trabajo de la recolección de datos, donde se especifican propiedades, características y perfiles de las personas involucradas y que nosotros trasladamos a RADIO SORIA.

Se identifica, se describe, se contextualiza y se analizan los hechos y protagonistas en RADIO SORIA durante 1990-1996 dentro de un contexto legal, técnico y social, como cohesión ciudadana en la provincia.

Nuestra Tesis Doctoral es una investigación procesual, sistemática que profundiza en un estudio de caso: RADIO SORIA.

La investigación que vamos a aplicar es de corte cualitativa donde comenzaremos por:

a) Una búsqueda documental de referencias bibliográficas y hemerográficas que den cobertura a un marco teórico para situar los estudios de Radio en España. Un enfoque histórico con las teorías sobre la comunicación social en general y sobre la comunicación radiofónica en particular; programación y géneros radiofónicos; estructura y gestión.

En nuestra investigación tenemos una intención descriptiva porque “a pesar de que los resultados siempre están abiertos a cuestionamiento y a diferentes

interpretaciones, no hay duda de que son preferibles a no realizar ninguna investigación en absoluto" (Shuttelworth, 2008b: 12). Admitimos los resultados abiertos y su cuestionamiento, pero eso es preferible al enmudecimiento de determinados hechos. Si RADIO SORIA ya no existe ¿qué alternativas podía haber sin este tipo de investigación? Además, abordamos los niveles macro y micro con los que conocer los pasos y estrategias en los diferentes momentos de la vida de la emisora estudiada, porque "es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación" (Hdez. Sampieri, Baptista, y Fdez. Collado, 2014: 92). Unos ángulos que describimos y documentamos tan pormenorizadamente como nos ha sido posible.

Es explicativa, como señalan los profesores Hdez. Sampieri et al., porque explica cómo ocurre un fenómeno (en nuestro caso las características en el desarrollo de RADIO SORIA) y en qué condiciones se da éste. Hubiésemos querido encontrar mucha literatura sobre nuestro concreto tema de estudio, pero "la literatura puede revelar que no hay antecedentes sobre el tema en cuestión o que no son aplicables al contexto en el cual habrá de desarrollarse el estudio, entonces la investigación debería iniciarse como exploratoria" (Hdez. Sampieri, Baptista, y Fdez. Collado, 2014: 98). Y así lo valoramos en tanto novedosa sobre el tema RADIO SORIA, no así sobre muchos otros aspectos de comunicación radiofónica. También entendemos que se trata de una investigación *Ex Post Facto*

> 'investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables' (Kerlinger, 1983: 269). En la investigación *Ex Post Facto* los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Ávila Baray, 2006: 76).

El trabajo de Ávila Baray nos mantiene en las formas de trabajo necesarias para profundizar en el mismo. Analizamos el caso de una emisora de radio y su importancia en el conjunto de la sociedad soriana y en la comunicación radiofónica de esta ciudad castellano-leonesa, hemos realizado un 'mapping' del tema y sus colaterales, hemos realizado un muestreo en el que hemos

seleccionado las situaciones/ eventos/ actores/ lugares/ momentos/ temas participantes en nuestro trabajo, aunque lo básico han sido las personas, y hemos puesto los márgenes con los que delimitar dicha investigación, contando para ello con agentes internos y externos que nos aportan los datos primarios obtenidos "directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos" (Reyes, s.f.), y que en nuestro trabajo llegan en forma de los protagonistas del momento, empresarios, propietarios, trabajadores, políticos, Periodistas y profesores con algo que contar sobre nuestro tema. Carlos Tomeo, el investigador, es instrumento en la propia recolección y análisis de datos, "el investigador no puede cumplir a cabalidad los objetivos de la investigación sin acudir de manera amplia a su propia experiencia, imaginación e inteligencia (…) y la investigación depende para su éxito de la relación que el investigador logre construir con las personas individuales, el grupo humano" (Sandoval 1996: 134), y datos secundarios que nos ayudan a completar la información en su conjunto.

b) Con el análisis de RADIO SORIA conocemos los procesos en la gestión interna y externa de una pequeña emisora de radio, su organización y las consecuencias de esa organización a lo largo de un tiempo concreto.

En virtud de lo expuesto nos acercamos a lo que comenta José Ignacio Ruiz Olabuénaga en *Diseño de Investigación*, y su aproximación a la Investigación Social Cualitativa, e incide en que la *cruz* sobre estos trabajos es la validez de los mismos por la carencia de un modelo que sea aplicable a los mismos: "Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de *insider,* de captar el *significado particular* que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como *piezas de un conjunto sistemático.* Nada de todo ello es apreciado como importante por la metodología cuantitativa" (Ruiz Olabuénaga, 2012: 17). A todo ello añadimos otro apunte que desarrollaremos en nuestro trabajo, sabiendo la dificultad de conocer la totalidad

> La primera, la que obliga a una visión holística y global del fenómeno a estudiar. Cada objeto de investigación debe ser entendido como un Texto en un Contexto, debiendo ambos ser abordados en su totalidad. La segunda, la que impulsa a esta investigación a no perder contacto con la

> realidad inmediata (…) El análisis de los datos, en los estudios cualitativos, consiste en desentrañar las estructuras de significación y en determinar su campo social y su alcance (Olabuénaga, s.f.: 5).

Cuando Graham Gibbs (2012) explica la metodología para el análisis cualitativo, expone diferentes aspectos de interés, desde la descripción detallada, rica o densa, según diferentes autores; los usos inductivos o deductivos; o la manera en la que se va a interpretar el entorno en el que nos movemos, sea desde el realismo o desde el constructivismo. La complejidad, por tanto, es evidente. Y lo que podría ser peor, es aparentemente contradictoria. Nosotros pensamos que todas las teorías deben complementarse. Intentar explicar un Todo que es imposible de conocer por las infinitas variables que plantean las preguntas es más lógico desde la pluralidad que desde la unilateralidad. Con todo ello, nuestro análisis cualitativo "examina lo particular, lo distintivo o incluso lo único" (Gibbs, 2012: 24). Lo particular en tanto RADIO SORIA solamente hubo una, en esa línea es distinta y es única. Sin embargo, toda Tesis se completa con trazos e investigaciones que concurren en determinados puntos, como son aspectos formales, pensemos en leyes comunes a una serie de emisoras o sociedades diferentes; pensemos en aspectos técnicos de montaje y de propagación de sonido que tienen equipos gemelos usados por personas diferentes; pensemos en aspectos organizativos de una misma sociedad que tiene recorridos diferentes en función de la localización, y así un largo etcétera. Señalemos que nuestro análisis sigue enfoque nomotético, "se interesa por las dimensiones generales en las que todos los individuos y situaciones varían. Da por supuesto que el comportamiento de una persona particular es el resultado de leyes que se aplican a todos" (Gibbs, 2012), y tiene igualmente un enfoque idiográfico en el que "el foco se pone en la interacción de factores que podrían ser completamente específicos para el individuo. Aun cuando dos individuos tal vez compartan algunos aspectos, otras diferencias entre ellos les afectarán inevitablemente de manera sustancial" (Gibbs, 2012).

Compartimos que lo idiográfico se valore como sustancial en la investigación cualitativa y se relacione con técnicas de análisis como la biografía y la narración, y será la combinación y el contraste, como dice el propio Gibbs, el

que permita componer un resultado final, un contexto amplio, “no solo en la singularidad de cada caso, sino también en la naturaleza holística de la realidad social” (Gibbs, 2012).

c) Se han diseñado y realizado una serie de entrevistas en profundidad a un grupo de personas, previamente seleccionadas, que ofrecen su conocimiento sobre diferentes aspectos de nuestra Tesis.

8.2 *Estudio de caso RADIO SORIA*

La provincia de Soria no ha sido pionera en la radiodifusión nacional. La primera emisora llega a mediados del siglo veinte de la mano de las “estaciones escuelas” promovidas por el régimen dictatorial del general Franco y sus tentáculos distribuidos por la geografía nacional. La llegada de la primera emisora de radiodifusión privada a Soria aparece con los primeros pasos democráticos en los años ochenta (1982) y ya supuso un cambio notable, cambio que se acrecienta cuando, ya con un gobierno socialista, se otorgan nuevas concesiones que dan mayor pluralidad a la oferta mediática soriana.

Es en ese marco en el que situamos los cambios más sustanciales. Por un lado, la reconversión de una emisora del régimen, de la Cadena Azul del Movimiento, a las nuevas formas de Radio Cadena Española (1981), y el cambio, otro más, de Radio Cadena Española a Radio 5 Todo Noticias (1989). Y si el cambio en las públicas era importante, no lo era menos en el terreno de las privadas, no sólo por el auge de las FM, sino por la suma a la primera privada, Antena 3, de dos nuevas frecuencias en la capital, cadena SER y Ondas Castellano-Leonesas (RADIO SORIA), lo que ocurre en 1989.

Estudiamos una época concreta, 1990-1996, y en la misma, además del apuntado proceso en la Radio Pública, se producen cambios en las privadas que afectan a la comunicación soriana, en concreto el acuerdo entre la cadena SER y Antena 3 (1992), y que afectó a los profesionales sorianos y la programación local de dichas emisoras, pasando de dos emisoras con

programación convencional a reconvertir una de ellas en musical (cadena Dial en Soria).

Por su parte, RADIO SORIA, que comienza las emisiones sin un soporte de una cadena detrás, está sujeta a lo que los socios puedan decidir sobre su futuro, con quién se asocian, con qué compromisos y con quién gobernando la sociedad titular de la concesión. Con esa premisa la programación pasa de ser casi totalmente musical en 1990, a ser parte integrante de la cadena Onda Cero en 1992 merced a unos acuerdos de Blas Herrero, socio mayoritario de Ondas Castellano-Leonesas, con la sociedad UNIPREX, propiedad de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), que estaba en una clara fase de expansión y que no había obtenido la cantidad de licencias deseadas en el concurso de adjudicaciones de 1989. Eso implicaba una programación convencional y unas horas limitadas para la programación local.

Con ese acuerdo comienza una nueva etapa para RADIO SORIA en todos los ámbitos, programático, organizativo, gestión, y que estará marcada por dos aspectos, la mala relación de Blas Herrero con los gestores de Onda Cero y alguna de sus “estrellas” mediáticas, y la mala relación entre los propios socios de RADIO SORIA.

Esa mala relación deriva en una gestión dividida en la emisora soriana entre la sede de Madrid y el centro de trabajo local. Una mala relación que acaba pagando el personal en forma de recortes y presiones laborales derivadas de la necesidad de control programático y de gestión originada en la distancia, el desconocimiento y la desconfianza. Los primeros socios adjudicatarios tenían una filosofía hacia la radio completamente diferente a Blas Herrero por lo que respecta a la programación local, mucho más cercana a la sociedad en los primeros, mucho más economicista en Herrero.

Igualmente, en el año 1989 diferentes informaciones hablan de una operación, denominada “Arco Iris”, que debía finalizar con una nueva cadena de radio afín a los intereses socialistas. Un hecho que ha sido reiteradamente negado desde fuentes socialistas, aunque hay detalles que invitan a pensar que algo hubo, aunque no llegó a fructificar.

RADIO SORIA, entre los años de nuestro estudio, es una radio con una programación que intenta acercarse a la sociedad, llenar parte del hueco dejado por la programación de Radio Cadena Española, y aportar iniciativas que no tenían cabida en otras emisoras. Todo ello con un equipo joven y en proceso de aprendizaje, comenzando por el director y llegando al último colaborador, e incluyendo a los propietarios, puesto que también tenían poca o ninguna experiencia con el medio radio.

Tras la concesión de una emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia a la sociedad Ondas Castellano-Leonesas S.A. en el año 1989 no comienza RADIO SORIA. Comenzó algún tiempo atrás. En el año 1988 el que iba a ser director de dicha emisora se reúne en un despacho notarial de Madrid (el de Francisco Javier Rovira) con Antonio del Olmo y Juan Ignacio de Blas para conocer su futuro y si era la persona que ellos podían estar buscando para hacerse cargo de dicha emisora (los empresarios buscan a un profesional y la persona elegida llega respaldada por su trabajo en Radio Nacional de España y personas que le enseñaron las primeras praxis, en concreto Roberto Pato). La reunión es satisfactoria para ambas partes y se queda a la espera de los desarrollos administrativos, concurso y adjudicación, para funcionar y formalizar contratos. Pero tampoco sucede así. Las necesidades personales de Carlos Tomeo motivan que se traslade a Soria antes de que el concurso se resuelva, y se hace cargo de una serie de trabajos que había iniciado previamente el representante de Ondas Castellano-Leonesas Antonio del Olmo, como el control de actividades futuras y los primeros trabajos de acondicionamiento del local para la emisora.

Finalmente, el gobierno de Felipe González resuelve el concurso (Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989) y se hace oficial la presencia de dos nuevas emisoras privadas en la capital (Resolución de 31 de julio de 1989, BOE n.º 182, de 1 de agosto de 1989). Dicho concurso debía responder a múltiples expectativas, mayor desarrollo democrático, asunción de compromisos internacionales como los acuerdos de Ginebra, compromiso con las radios libres que funcionaban en la alegalidad, etcétera.

Los primeros socios de Ondas Castellano-Leonesas tienen el deseo de ampliar la cultura democrática a través de un nuevo medio de comunicación. El criterio en origen no era tanto económico cuanto social, aunque en ningún momento quisieran perder dinero. Deseo de acercarse a la sociedad soriana y que la sociedad soriana tuviese un nuevo medio de comunicación a su alcance.

En el año 1989 el montaje técnico de la emisora en baja frecuencia está muy avanzado y las emisiones podrían haber comenzado casi inmediatamente a las concesiones, sólo pendientes de ubicar los equipos de alta frecuencia. Pero se decidió esperar y utilizar en ese tiempo a Carlos Tomeo para preparar las instalaciones en otros lugares de la geografía nacional (Zaragoza, Logroño, Guadalajara, Mérida, Ávila, Astorga, Ponferrada) hasta que finalmente se decide ubicarle sólo en Soria y buscar y preparar al personal con el que debía iniciar la programación de RADIO SORIA, lo que finalmente ocurre a finales de 1990, el viernes 14 de diciembre, sin aviso previo, sin publicidad y sin formalismo de ningún tipo, siendo la última emisora en emitir oficialmente entre las emisoras de la capital, aunque hubiese podido hacerlo algunos meses antes. En paralelo se produce el montaje de la emisora de Almazán (Soria), que también había sido adjudicada al equipo de Juan Ignacio de Blas.

Tendrá que pasar un año hasta que se formalicen acuerdos con Onda Cero (1991) y pase a formar parte del entramado de la llamada “cadena de la ONCE”, y emitir su programación, aunque con muchas particularidades que ofrecían a RADIO SORIA la posibilidad de presentar contenidos que pudieran interesar en cada momento y que, en el caso soriano, dependían principalmente de acontecimientos deportivos. Aspectos como la rentabilidad y el deseo de muchos jóvenes fomentaron esa iniciativa.

Pero la programación, llevada del interés societario de Juan Ignacio de Blas, también quería que se notase una impronta cultural, abierta a la sociedad, que diese lugar a una radio plural. Es una etapa plena de apertura social, interesada especialmente en la juventud, pero sin renunciar a las tradiciones. Esa doble dependencia, entre las conveniencias de una Cadena (Onda Cero) y los criterios de Ondas Castellano-Leonesas suponían un debate permanente entre el deseo de ofrecer más temas locales y los compromisos de ofrecer una

programación convencional pactada con la cadena y que se resolvían en función de los ingresos que generaban los temas locales, el respeto hacia las grandes estrellas de la cadena, Luis del Olmo y Julia Otero, más el respeto para los informativos más importantes de la cadena, matinal, mediodía y noche.

Para que ello fuese posible se hizo necesario un equipo de personas que hiciera realidad una programación digna. Comienza con tres profesionales del Periodismo, tres personas tituladas en Ciencias de la Información (Araceli Pascual, Reyes García, Carlos Tomeo), y otras dos personas para aspectos técnicos (Fernando García, José Antonio Silva). Gente joven, emprendedora, autodidactas en sus campos. Es un equipo que va aprendiendo a medida que avanza la emisora. Y es un equipo que cuenta con colaboraciones muy rápidamente (Carmelo Gallego, José Ángel Martínez, Ana Aceña, Raúl Alonso) dado el deseo de hacer y la concurrencia en los objetivos por parte de los empresarios. Una concurrencia que se rompe cuando cambia el régimen societario y el peso de las acciones de Blas Herrero decide ejercer el control de la sociedad (1994) y las formas de gestionar las emisoras.

Como parte de una empresa, RADIO SORIA ha dependido siempre de la sociedad titular, por lo que los cambios en la misma afectan al desarrollo de la programación y la gestión de la emisora. Esos cambios son múltiples y en muchos terrenos, organizativos, programáticos, comerciales, personales, comunicacionales dentro y fuera de la empresa. En definitiva, cambia la forma de gestionar una emisora derivada del cambio de gestión empresarial. Cambios que acaban motivando que en el nuevo siglo desaparezca RADIO SORIA y en su frecuencia, en su punto del dial, se pueda escuchar Kiss FM.

Nuestro estudio expone y analiza los diferentes aspectos mencionados. Desde el punto de vista de la organización conocemos el territorio local, el que más nos interesa, pero sin descuidar algunos detalles que atañen a esa organización y que llegan de fuera. Cuando hay libertad de actuación, hay libertad de organización, cuando se cambia esa libertad, también se pierden las otras. En el mismo tiempo se produce el estudio de la programación y también con los condicionantes societarios. Derivado de ese cambio programático estudiamos el cambio en las actividades comerciales, las ventas de un

producto son diferentes cuando cambian los vendedores, pero también cuando cambia el producto. No es igual vender una programación convencional que una musical o una temática. Sin embargo, debemos exponer la variante local y la incidencia en su mercado, los comercios locales, las entidades locales.

Con todo ello, tenemos el caso RADIO SORIA con detalle, desde dentro y desde fuera, con diferentes ópticas, empresariales, sociales, profesionales e internas que nos permitan acceder a lo que es la gestión de una pequeña emisora de radio y desarrollar una serie de objetivos.

8.3 *Material de trabajo*

8.3.1 *Revisión bibliográfica y documental*

Conocemos el tema de nuestra investigación y el método de trabajo elegido para dotarlo de contenido. Es tiempo de obtener material con el que hacer visibles el mayor número de aspectos relacionados con RADIO SORIA, para lo que recorremos diferentes fuentes con las que situar la emisora en un contexto histórico, y para conocer su funcionamiento.

8.3.1.1 Material bibliográfico

La bibliografía es una lista de fuentes de información documental, por medio de la cual hemos encontrado autores que nos han situado en el marco teórico y nos han ofrecido otros contrastes interesantes con la comunicación en general y con la radiodifusión en particular. Esos estudios y trabajos nos han permitido también ser críticos con algunas teorías, incluso con nuestro primer ‘trabajo de investigación’ sobre RADIO SORIA de 1997 realizado para la UPV.

Si bien casi no hemos encontrado referencias profundas y concretas sobre RADIO SORIA, sí nos ha permitido conocer muchos otros temas relevantes

- Temas legislativos orientados a las telecomunicaciones, y en concreto a la radiodifusión. Boletines Oficiales del Estado, sesiones parlamentarias, Congresos Internacionales sobre la radio, legislación europea.
- Temas históricos orientados a la comunicación y a la radio en España, en Castilla y León, y en Soria. Origen de las emisoras sorianas, de la dictadura franquista a la democracia, de la invención del medio a la presencia en España, y en Soria.
- Temáticos orientados a la técnica, programática y gestión de una emisora de radio. La instalación, el montaje, la puesta en marcha, la rentabilidad, la comercialización, las relaciones organizativas y las teorías al respecto. Igualmente hemos buscado terminología en diccionarios o autores de referencia, no sólo la RAE, ya hay nuevos diccionarios sobre la radio.

Este tipo de fuente documental es significativamente útil para comparar la teórica de unas actuaciones con la práctica llevada en RADIO SORIA. ¿Qué dicen los libros sobre gestión, sobre campañas de marketing, de organización de empresas? Ese obligado contraste de los datos internos con las lecturas que reflejan unas posibles pautas de comportamiento ofrece, sitúa, valida y contrasta, lo que se exige en cualquier método científico.

Hemos acudido a una bibliografía institucional y también a bibliografía de autor. Una parte de nuestros datos corresponden a publicaciones oficiales, encargos de la Administración central o autonómica. Hay también una parte importante que pone en valor los estudios e investigaciones particulares, algunas de ellas son Tesis anteriores, otras son libros de investigación y debate.

Admitiendo que el Periodista no debe ser el protagonista de la información eso no debiera ser motivo o excusa para que no se sepa y se publique lo que hace profesionalmente. ¿Es posible que se dé por hecho algo que nadie conoce y todo el mundo supone?

Los documentos de Periodistas o escritores reconocidos, el mencionado Periodismo relacionado como Historia de Vida no nos apoya en nuestro trabajo de Tesis porque no hablamos del reflejo del famoso. No hemos encontrado el

trabajo anónimo de la redactora, del técnico de sonido, el trabajo del "currelante"[11], etcétera. ¿Por qué no hay un reflejo que no sea una generalidad? No lo sabemos. Esa incapacidad de acercarnos a conocer lo particular nos acerca más al concepto de masa, que también debe ser conocido, no lo descartemos.

Finalmente, también es importante el trabajo universitario, las Tesis Doctorales son apasionantes, y la aportación del trabajo universitario en algún caso ha evitado un trabajo paralelo por nuestra parte que, además, si lo hubiésemos querido realizar hoy habría resultado absolutamente imposible. Trabajo, como en uno de los estudios del profesor Merayo (1992), que corresponde exactamente a nuestra época de estudio y que, en alguna medida, reflejamos en nuestros documentos anexos (Anexo 3.1.1.10).

8.3.1.2 Material hemerográfico

La presencia de los artículos de prensa en una determinada época y en unos determinados momentos es indispensable para la contextualización. Artículos con la mirada de un momento que nos concretan una época. El ejercicio de memoria que permiten los artículos de prensa nos ayuda siempre. Nuestro trabajo de hemeroteca ha vaciado principalmente los diarios *El País, ABC* y *La Vanguardia*, sin renunciar a cualquier otro que nos aporte algún dato de interés para RADIO SORIA. Por ello, también los periódicos locales de la provincia soriana han tenido tratamiento similar, tanto *Soria Hogar y Pueblo, Soria 7 días, Soria Semanal, Heraldo de Soria* como *Diario de Soria* han sido los elegidos.

En el recorrido por la hemeroteca se han buscado referencias sobre las materias seleccionadas:

- Las concesiones de emisoras de radio en 1989.
- La etapa de adjudicaciones de 1989-90 y las críticas a las mismas.

[11] El fallecido cantautor Carlos Cano componía en 1977 *La murga de los currelantes*, cuya letra decía "que al respetable/ buenamente va a explicar/ el mecanismo tira palante/ de la manera más bonita, y popular". Currelante no aparece en la RAE, pero sí currito (trabajador) y currar (trabajar). Hemos escogido la popular de Carlos Cano.

- Las diferentes ideas que expresaban los políticos de la época sobre tecnologías y necesidades nacionales como los nuevos canales para televisiones privadas.
- En la prensa local, se han buscado las referencias sociales, principalmente sobre población.

En la misma línea de lo realizado con la bibliografía también hemos utilizado unas palabras que nos delimitasen nuestro trabajo de búsqueda y que, en esencia, son las mismas que para nuestra bibliografía: comunicación, radiodifusión, emisora, organización, gestión, equipamiento, programación, comercialización, Soria, etcétera. Son conceptos multiplicadores. Son conceptos sobre los que hemos establecido nuestra red de investigación, aunque por su *multidisciplinariedad* también nos ha hecho limitar nuestros objetivos en los aspectos de RADIO SORIA.

No hemos querido excluir nada que pudiera llegar a nuestras manos. En parte gracias a ello hemos podido leer y comparar otros aspectos de historia, de evolución de la radio, que nos han facilitado un marco en el que poder situar nuestra Tesis. También es cierto que hemos limitado nuestro trabajo de búsqueda a la época que estamos analizando, aunque indagando en datos de interés que nos referenciaran épocas anteriores o posteriores, como se aprecia en nuestra documentación.

Todo artículo firmado tiene esa parte de subjetividad propia del Periodismo, pero los profesionales citados y los artículos escogidos nos ofrecen una visión real de lo sucedido. Lo escogido es, en general, más una selección de Periodismo de información y descripción que un Periodismo de opinión, y como bien nos recuerda el profesor José M.ª Caminos, el Periodista trabaja con un amplio abanico de fuentes en el que no todas ellas tienen el mismo valor, “es importante iniciar un trabajo de investigación arrancando ya con una cierta jerarquización de las fuentes de información que se pueden utilizar” (Caminos, 1997: 180). La prioridad en *Periodismo* puede no ser coincidente con la ciencia de una Tesis. En cada apartado las fuentes toman su propio valor máximo que desubicada no tendría. Es más, el valor para el autor es distinto del valor que

debe tener para cada lector. En esa línea, el valor documental también será diferente para ambos.

Es un trabajo relacionado con las Ciencias Sociales, con la Comunicación, con el Periodismo y la Radio. En nuestra investigación tenemos presentes los criterios que acompañan a los Periodistas en la búsqueda sistemática de las respuestas a las preguntas que hace veinte siglos hizo uno de los más reconocidos oradores y retóricos de la época romana y que es tomado como base del Periodismo. El hexámetro de Marco Fabio Quintiliano establece una base reconocida universalmente en el Periodismo, en investigación[12].

Siempre responder al mayor número de interrogantes y exponer las partes seleccionadas según el esquema lasswelliense: 'quién dice qué, a quién, y con cuál efecto' añadiendo el cómo y también los motivos y efectos tanto de mensaje como de no mensaje por ausencia del mismo.

En todo caso, en el libro "Nuevo Catecismo de la Doctrina Periodística" se plantea la necesaria aportación de una nueva '**W**' de 'Without', *ne***W***ithout* (Tomeo, 2017) para evitar que determinadas ausencias, fruto del interés en que no aparezcan determinados datos, sea tenida de forma muy presente a la hora de valorar las informaciones. No debemos valorar como correcta una información que no refleje los motivos de las carencias informativas. Aunque el libro sea presentado como un juego, y con una estructura naif, no es menos cierto que en la práctica de cualquier observador, sea o no especialista en comunicación, se queda atónito ante la deriva informativa de muchos medios por su escaso rigor y su excesivo partidismo y mezcla de información y opinión. Eso no debe ser calificado como Periodismo. Las posibilidades que ofrece cualquier diccionario permitirían escoger una terminología adecuada, siendo la más evidente y cercana denominar con las palabras información, opinión o propaganda lo que en cada momento se quiera o pueda estar expresando.

[12] Marcus Fabius Quintilianus, natural de la actual Calahorra establece en su *Institutio Oratoria,* V, 10, las preguntas a las que hacemos referencia "*Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando* (quién, qué, dónde, con qué, por qué, de qué modo, cuándo). Su muerte se data en Roma alrededor del año 100. Además de reconocido por la importancia de su obra literaria también se reconoce una importante labor pedagógica.

▪ 8.3.1.3 Material interno

Al ser un estudio de caso, una investigación empírica, no basada en datos cuantitativos, y sí basada en fenomenología, hermenéutica (su visión conjunta), interacción social, mucha información procede de investigación propia, documentación propia. No podía ser de otra forma. Parte del valor de esta Tesis es esa documentación inédita que sería imposible encontrar hoy tanto por sus propias características como por el tiempo transcurrido desde la desaparición de la RADIO SORIA que estamos estudiando.

Este material supone el legado más importante. No negamos la importancia de las teorías, de las contextualizaciones, pero, aunque ese material, esa documentación, nunca será completa, es un material extraordinariamente valioso, no tanto por el hecho en sí de RADIO SORIA, sino por la documentación que para futuros estudios pueda completar las investigaciones en las que tener un marco comparativo con la radio o con cualquier otro centro de trabajo.

A partir de esos datos, de esas aportaciones, de esos papeles exclusivos, nosotros aportamos cómo eran tratados, cómo eran recogidos e interpretados. Pasado todo el tiempo creemos que conservan todo su valor porque se trata de unos documentos de trabajo. “A pesar de la obligatoriedad ética de confirmar a través de varias fuentes diferentes cualquier dato de una investigación para poder ser publicado, sólo cuando una de estas confirmaciones proviene de un documento cuya autenticidad se ha verificado, se puede tener la certeza casi absoluta de que el dato es exacto” (Caminos, 1997: 205).

Hemos querido mantener el formato tal cual era recibido en la sede de RADIO SORIA. Recordemos que estamos en 1990-96 y las tecnologías no eran un escáner y un correo electrónico. Estamos hablando de fax térmico, de telefonía, de fotocopiadoras más o menos avanzadas. La documentación se ha escaneado y publicado en este trabajo. Creemos en el valor por sí mismo. RADIO SORIA es una entidad pequeña.

- **8.3.2 *Entrevistas en profundidad***

Hemos conseguido que algunos de los protagonistas pudieran aportar su visión en determinados momentos de lo que sucedía en RADIO SORIA, y encontrar tanto el contraste a determinado material de hemeroteca como las aportaciones cualitativas y descriptivas necesarias para nuestro trabajo. El investigador, como el/la Periodista, necesita contraste y el/la Periodista radiofónico/a necesita voces.

En estos análisis hay veces en las que los datos apuntan a unos hechos y las entrevistas dicen lo contrario. El capítulo de las opiniones debe estar siempre abierto. Lo llamamos libertad de expresión. Las entrevistas se usan para comprender que las matemáticas sirven para saber que dos más dos son cuatro, y también tres más uno, y uno más tres, y cinco menos uno, y dos más uno más uno. La investigación no nos deja sólo en el resultado sino en las diferentes formas de llegar al mismo, y eso amplía el campo de conocimiento.

“Es difícil a priori determinar el número de personas que es necesario entrevistar en un estudio cualitativo, ya que no se busca una representación estadística sino comprender el discurso acerca del objeto de estudio (Blasco, y Otero, 2008b). La dificultad no debe provenir de nosotros, decía Palacio Valdés que “cuando no tenemos una cruz grande que soportar nos hacemos una con dos palillos”. Por qué decimos esto. El número de personas ha de ser el suficiente para encontrar respuestas concretas a las preguntas formuladas y es lo que hemos realizado.

Ya en el hecho mismo de la entrevista, se han realizado por escrito, por teléfono, y también cara a cara. Nunca invadiendo a las personas invitadas para responder a nuestros intereses. El “juego” de la entrevista es un reto para todo investigador y cada hecho investigado requiere sus formas. Las entrevistas se han realizado en diferentes etapas. Alguno de nuestros protagonistas ya ha fallecido y nos ha dejado su valioso testimonio. “La técnica de entrevista de investigación social, es especialmente útil cuando lo que realmente nos interesa recoger es la visión subjetiva de los actores sociales,

máxime cuando se desea explorar los diversos puntos de vista 'representantes' de las diferentes posturas que pudieran existir en torno a lo investigado" (Blasco, y Otero, 2008a). Siguiendo el esquema de Mertens recogido por Hdez. Sampieri et al. (2014: 404), hacemos preguntas de opinión, expresión de sentimientos, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes, y de simulación.

Los pasos dados fueron los siguientes:

Escoger tema/buscar protagonistas/escoger las personas posibles/efectuar una primera toma de contacto/hacer una primera valoración de disponibilidad y conocimiento/preparar un guion abierto/segunda toma de contacto/ entrevista/selección de datos para nuestro estudio/concretar con nuevas preguntas/selección final/escribir resultados

> Según Merton y Kendall (1946: 545) la entrevista focalizada para que resulte productiva ha de basarse en cuatro criterios: 1) no dirección (tratar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas o libres, en vez de forzadas e inducidas); 2) especificidad (animar al entrevistado a dar respuestas concretas, no difusas o genéricas); 3) amplitud (indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto); 4) profundidad y contexto personal (Vallés, 2014: 23-24).

Valoramos las aportaciones teóricas del profesor Vallés sobre la evolución y la metodología de las entrevistas en las investigaciones cualitativas pero la práctica nos ha enseñado que otros factores como las pausas, los tonos, las aportaciones documentales del entrevistador/investigador y los momentos de aportarlas, y muchos otros elementos, no deben ser encajonadas o desencajonadas previamente, sólo el momento y coyunturas favorables, o no, harán que se tenga una respuesta. Una vez obtenidas esas respuestas llegará otro momento para valorarlas. El hecho de haber realizado telefónicamente y en red algunas de ellas, nos sitúa en una limitación en la comunicación no verbal. En ese sentido faltarían algunos datos psicológicos que, por otro lado, hemos valorado no necesarios para nuestros temas investigados.

Pensamos que las teorías sobre las entrevistas cualitativas en profundidad tienen en la práctica muchas matizaciones. ¿Cuándo valoramos que una entrevista es realmente profunda, cuando hemos pasado mucho tiempo con el entrevistado, cuando nos ha ofrecido un número de respuestas suficientes para

llenar un libro? La respuesta es subjetiva y, por lo tanto, asumimos que tanto si responden a una historia de vida, a una relación etnográfica, o a fenómenos que ya no podemos conocer porque no hay una máquina del tiempo que nos devuelva al pasado, lo que debemos hacer es contrastar esas fuentes, ofrecer una visión holística, el texto en su contexto, y ser conscientes de las limitaciones que tenemos. Con ello no queremos parecer derrotistas puesto que, en todo caso, la entrevista es una fuente de información conocedora del tema abordado que nos aporta sus "Hechos". Exponemos el listado de las personas y los ámbitos elegidos para completar nuestras fuentes documentales escritas. Dada la investigación multidisciplinar también son variados nuestros protagonistas elegidos para aportar su información al respecto de RADIO SORIA como, por extensión, sobre la radio y los aspectos elaborados en esta Tesis. Y recordemos que en la entrevista cualitativa "cada una es una experiencia de diálogo única y no hay estandarización" (Hdez. Sampieri et al., 2014: 406). Añadamos que "el objeto de estudio y la estrategia investigadora lleva a la especificidad en la selección de sujetos, sobre todo si existe un conocimiento previo de sus características adquirido por ejemplo por medio de la observación participante" (Gaitan, y Piñuel, 2010: 90). Hemos conceptuado como entrevistas en profundidad nuestro trabajo por considerarlas no directivas, escasamente precodificada y planificada, aunque también hemos buscado respuestas sobre nuestro objeto de estudio, sobre RADIO SORIA. Por lo tanto, este tipo de obtención de datos no hemos querido que fuese un estereotipo cerrado y limitado a indicaciones teóricas. Para obtener la máxima colaboración de las personas entrevistadas hay que saber adaptar cualquier planteamiento con el que se inicia la misma al momento de desarrollo de la misma e intentando no cometer errores o 'efectos aberrantes' (Gaitan, y Piñuel, 2010: 106) que invalidasen todo el trabajo previo.

Hemos realizado 30 entrevistas, aunque hemos solicitado algunas más y también se han descartado aquellas en las que las personas entrevistadas no querían aparecer u ofrecían el testimonio "off the record". El período en el que se han realizado oscila entre 2004-2015. Los apartados han sido los siguientes:

Entrevistas en profundidad.

Persona	Cargo en la época de estudio	Sector	Objeto	Formato/Fecha/Lugar de la entrevista
Virseda, Francisco	Director General de medios de Comunicación Social 1983-1991)	Administración	Proceso del concurso de adjudicación	Audio/ 1.06.2010/Llerena +Madrid
Martín Palacín, José Luis	Secretario General de Telecomunicaciones 1989	Administración	Proceso del concurso de adjudicación	Audio / 25.05.2010/Llerena +Madrid
Durán, Miguel	Director General ONCE	Peticionario	Concurso. Peticionario	Audio /11.02.2010 Llerena +Barcelona
Alonso, Daniel	PSOE Soria Secretario de Organización	Peticionario	Concurso. Peticionario	Audio / 21.06.2010 Llerena +Soria
DeBlas Juan I. / Hdez.Gil, Carlos	Pintor/Médico	Peticionario	Concurso. Peticionario	Audio presencial /17.8.2004/Burgo de Osma (Soria) Domicilio Particular
González Otal, Sergio	SER. Responsable de emisoras afiliadas	Peticionario	Concurso. Peticionario	Papel correo electrónico /2006
Mateos, Miguel Julián	Abogado (Consejero Delegado Radio Blanca 1990)	Peticionario	Concurso. Peticionario	Papel correo electrónico/ 06.06.2015
Del Olmo Molina, Antonio	Oficial de Notaría 1989 (Consejero Delegado Radiodifusión Soriana	Peticionario	Concurso. Peticionario	Audio presencial /22.09.2015/Madrid
García, Fernando	Técnico/Comercial RADIOSORIA	Trabajador de plantilla	Funcionamiento interno de RADIOSORIA	Papel correo electrónico. Entrevista previa Soria /24.3.2015
Alonso, Raúl	Locutor RADIOSORIA	Trabajador de plantilla	Funcionamiento interno de RS	Papel/ entrevista previa Soria y correo electrónico/8.5.2015

(**Tabla n.º 1**. Hoja 1. Entrevistas en profundidad. Elaboración: propio autor)

Persona	Cargo en la época de estudio	Sector	Objeto	Formato/Fecha/Lugar de la entrevista
Raquel, Fernández	Administrativa/Comercial RADIOSORIA	Trabajadora de plantilla	Funcionamiento interno de RS	Papel/ entrevista presencial Soria y posterior correo electrónico/12.5.2015
De Miguel, José Ángel	Colaborador	Colaborador/Trabajador	Funcionamiento interno de RS	Papel correo electrónico/ Entrevista previa Soria/ 25.3.2015/Soria
Munilla, Eduardo	Colaborador	Colaborador/Trabajador	Funcionamiento interno de RS	Papel correo electrónico/ Entrevista previa Soria 7.5.2015
Parra, Francisco	Redactor RNE Soria (Post. Director)	Profesional otros medios	Funcionamiento de otras emisoras Soria	Papel correo electrónico/29.05.2015
Vergara, Mari Cruz	Redactora/Locutora SER Soria	Profesional otros medios	Funcionamiento de otras emisoras Soria	Audio presencial /17.9.2015/Soria
Andrés,Jesús Javier (Chusja)	Redactor COPE Burgo de Osma. Presidente APIS (Periodistas Soria)	Profesional otros medios	Funcionamiento de otras emisoras Soria	Papel tras entrevista presencial Soria/25.5.2015
López, Alberto	Jefe de Prensa Delegación Gobierno Soria 1989-2015	Profesional otros medios	Funcionamiento de otras emisoras Soria	Papel tras entrevista presencial Soria/7.4.2015
Bárez, Jesús	PSOE Soria 1989	Político	Visión social	Audio presencial / 9.6.2015 / Soria
Gómez, Javier	PP Soria1989	Político	Visión social	Audio presencial /20.07.2015/Burgo de Osma (Soria)
Madrid, Manuel	IU Soria1989	Político	Visión social	Papel correo electrónico/8.5.2015/Soria

(Hoja 2. Entrevistas en profundidad)

Persona	Cargo en la época de estudio	Sector	Objeto	Formato/Fecha/Lugar de la entrevista
Izquierdo, José Patricio	CDS Soria1989	Político	Visión social	Papel /entrevista presencial Soria y posterior correo electrónico 8.5.2015
Arancón, Inmaculada	Agencia Graphic Publicidad Murcia	Publicidad Nacional	Técnico	Papel correo electrónico /12.6/2015/Murcia
De Miguel, Almudena	Agencia Publi 3 Publicidad Soria	Publicidad local	Técnico	Papel correo electrónico/7.4.2015/Soria
Moreno, Javier	AEQ	Tecnología	Técnico	Papel correo electrónico/13.05.2015/Madrid
Romo, Tomás	Jefe Telecomunicaciones Soria	Tecnología	Técnico	Papel correo electrónico/25.3.2015/Soria
Badillo, Ángel	Académico	Teórico	Analítico	Audio on line /14.5.2015/Soria + Madrid
Pedrero, Luis Miguel	Académico	Teórico	Analítico	Audio on line /15.7.2015/Soria + Salamanca
Balsebre, Armand	Académico	Teórico	Analítico	Papel correo electrónico/19.3.2015/Barcelona
Real, Elena	Académica	Teórico	Analítico	Audio presencial /22.9.2015/Madrid
Sabés, Fernando	Académico	Teórico	Analítico	Audio on line /15.09.2015/Soria + Zaragoza

(Hoja 3. Entrevistas en profundidad)

Hemos seleccionado ocho entrevistas para un tema recurrente, las concesiones, o sea, el origen. Sin ese origen no habría existido posibilidad de futuro. En ese comienzo hemos escogido tres apartados:

- Administración (dos entrevistas)
- Peticionarios sin concesión en Soria (dos entrevistas)
- Peticionarios con concesión en Soria (cuatro entrevistas)

Hemos seleccionado a dos personas de la administración con dos criterios diferentes sobre el concurso y las adjudicaciones, se trata del entonces secretario general de Comunicaciones, José Luis Martín Palacín, y del director general de Medios de Comunicación Social, Francisco Virseda.

Sobre los peticionarios hay uno que no obtuvo ninguna concesión y que sólo solicitaba Soria, Daniel Alonso, secretario de organización del PSOE en Soria; uno que sí obtuvo concesiones pero no en Soria, Miguel Durán, director general de la ONCE, y por último los peticionarios que sí obtuvieron la concesión, Sergio González, director de relaciones corporativas de la cadena SER, y Juan Ignacio de Blas/Carlos Hernández Gil, empresario y médico, respectivamente, y miembros de Ondas Castellano-Leonesas, así como el consejero delegado de esta sociedad Antonio del Olmo. Para dar una visión más completa también hemos entrevistado a Miguel Julián Mateos, consejero delegado de Radio Blanca, y concesionario de Onda Arandina con una emisora en Aranda de Duero, por su papel en el grupo de Blas Herrero y el silencio de éste a nuestras demandas de entrevista.

En una segunda fase de entrevistas nos hemos querido acercar a algunos de los trabajadores fijos de RADIO SORIA,

- Responsable técnico/comercial (una entrevista)
- Responsable deportes/locución (una entrevista)
- Responsable administración/comercial (una entrevista)

Nuestra selección ha escogido a quien era el responsable técnico y con labores comerciales, Fernando García. Recordemos que no había jefaturas y que el trabajo era compartido. Además del responsable técnico hemos seleccionado a

uno de los locutores encargados de las retransmisiones deportivas, Raúl Alonso, y a la persona encargada de las tareas de administración, Raquel Fernández. Dos personas de programación y una de gestión. Lo hemos concretado en estas personas, aunque hemos contactado y hablado con la mayoría del personal relacionado en nuestra época de análisis. Finalmente, hemos limitado las entrevistas cuando hemos considerado que podíamos ser reiterativos.

Una tercera fase de entrevistas une a personas relacionadas con la radio en Soria, algunas personas colaboradoras dentro de la emisora y otras de interés periodístico o comercial.

- Colaboradores (dos entrevistas)
- Profesionales de la radiodifusión en Soria (tres entrevistas)
- Profesionales de la información en Soria (una entrevista)

En este tramo escogemos dos personas que en algún momento colaboraron en RADIO SORIA y/o en otros medios locales. Eduardo Munilla, un joven estudiante entonces y ahora responsable de comunicación de Caja Rural de Soria, y José Ángel de Miguel, entonces estudiante y gaitero, ahora abogado; a tres profesionales de medios radiofónicos locales, a Francisco Parra como exredactor y exdirector de RNE en Soria ahora jubilado; a M.ª Cruz Vergara como redactora-locutora de SER Soria por su presencia en la puesta en marcha de la emisora de esta cadena en nuestra época de estudio y el proceso de unión Antena 3-Cadena SER; y a Jesús Javier Andrés (Chusja) por su presencia en la emisora de la Cadena COPE de El Burgo de Osma, también adjudicada en 1989 y su presidencia de la Asociación de Profesionales de la Información de Soria (APIS). Finalmente hemos seleccionado a otro presidente de la APIS, Alberto López, por ser el jefe de prensa de Delegación de Gobierno en 1989 y el seguimiento profesional que hacía de los medios de comunicación sorianos.

La cuarta fase, también externa, nos acerca a la sociedad, a la imagen social de la emisora, y lo hacemos con diferentes representantes políticos de los partidos que tuvieron en esa época alguna representación, local o provincial.

Conscientemente no hemos ampliado el abanico social a entidades sociales o comerciales para que sean los representantes de la sociedad los que ofrezcan sus impresiones.

- Políticos (cuatro entrevistas, Javier Gómez, presidente de la Diputación Provincial en 1990 y miembro del Partido Popular; un miembro del Partido Socialista Obrero Español, Jesús Bárez, concejal del PSOE en 1990 y concejal en 2015; un miembro de Centro Democrático y Social, José Patricio Izquierdo, secretario general del CDS en Soria y profesor en el Instituto Machado de la capital soriana; y un miembro de Izquierda Unida, Manuel Madrid, coordinador general de IU en Soria en nuestra época de análisis y trabajador de la administración).

Y, por último, quinta fase, que nos aproxima a los Técnicos

- Tecnología. Administración en Soria (una entrevista)
- Teórico de empresa tecnológica (una entrevista)
- Teóricos de la publicidad (dos entrevistas)

En primer lugar y por conocimientos técnicos añadimos una persona de la administración, Tomás Romo, jefe responsable de Telecomunicaciones en Soria, que ha vivido todos estos años los cambios en las emisoras sorianas, y sumamos otra persona de la empresa AEQ, Javier Moreno, dedicada todos estos años a la radiodifusión para conocer algunos aspectos relacionados con la tecnología. En esa línea investigadora también hemos buscado la visión de la publicidad radiofónica local con una persona, Almudena Miguel, titular de la agencia Publi 3; y añadimos la visión nacional, aunque la empresa esté afincada en Murcia con Inmaculada Alarcón de la agencia Graphic.

Finalmente, contamos con Académicos de reconocido prestigio docente y con importantes estudios que han sido recogidos en varios apartados de este trabajo. Hemos buscado su proximidad con el medio radio y con Castilla y León. Así, hemos seleccionado a Armand Balsebre, por ser una referencia en el apartado de la comunicación radiofónica; Luis Miguel Pedrero y Ángel Badillo tanto por sus trabajos como por la proximidad de sus estudios a la realidad

autonómica de Castilla y León en los mismos; Elena Real por sus estudios sobre la profesionalización en el medio radio; y Fernando Sabés, por su aproximación al medio local.

En definitiva, qué recuerdan de las adjudicaciones, y en concreto de Soria, qué objetivos, qué idea de gestión, qué programación, qué funcionamiento interno y externo, que coyuntura regional y local existía, etc. Con esta metodología hemos descubierto el mundo de RADIO SORIA y otros mundos paralelos no menos interesantes.

Voluntariamente se ha estimado no fijar un tiempo para la duración ni para la extensión de las mismas.

- **8.3.3 *Observación directa participante***

Recordemos una vez más el conocimiento directo del investigador con la temática investigada. “La observación directa participante es un instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas” (Kawulich, 2005). Director de la emisora en los años que estudiamos, Tomeo realiza una observación directa del funcionamiento, “llevar a cabo este proceso de campo implica ganar acceso en la comunidad, seleccionando porteros e informantes clave, participando en tantas actividades como sea permitido por los miembros, entrevistas formales y conversaciones informales” (Kawulich, 2005). También estamos ante una *autoobservación*, en tanto “el observador es a la vez, sujeto y objeto: observa y es un elemento del conjunto observado. Se diferencia de la introspección en que en esta última el sujeto se pregunta sobre sí mismo” (Ramírez, 2010: 9), y para no renunciar a nada digamos que no puede ser externa o no participante puesto que el investigador pertenece a RADIO SORIA en el momento del estudio. También es cierto que el proceso final de RADIO SORIA hasta convertirse en Kiss FM es visto por el investigador desde fuera y en ese momento sí pasaría a ser un observador no participante, pero ese tramo queda fuera del periodo de análisis, hasta 1996. Una dificultad de investigación directa que involucra a personas conocidas, cercanas, reales, es hacer que la subjetividad no afecte a los datos, a los

hechos objetivos, y dejar que sea el dato el que hable por sí mismo. Esta técnica cualitativa nos permite contextualizar y conocer las actividades y significado de las actuaciones y las decisiones tomadas en la emisora. Conocemos la estructura de la emisora y de la empresa, y conocemos la participación de la misma en el entorno social para el que emite. Conocemos el ambiente físico, conocemos a los participantes y conocemos las actividades e interrelaciones que se dan. En tanto que técnica cualitativa, nuestra observación no busca términos de medición de ningún fenómeno y sí la descripción y la explicación de las situaciones vividas, como respuesta a una metodología cualitativa. Citando a Hdez. Sampieri et al. (2014: 399)

a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social (…) (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnel,1997).
b) Comprender los procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).
c) Identificar problemas sociales (Daymon, 2010)
d) Generar hipótesis para futuros estudios.

En todo caso, nuestra observación participante viene de una vivencia entre los años 1988-1997, diez años de observación, lo que nos lleva a un trabajo de campo recuperado hoy pero que no debe hacernos perder de vista el tiempo transcurrido. “La observación participante ha sido severamente criticada por tratarse de una técnica subjetiva y no adecuada para el pensamiento científico; porque la información es demasiado variable y única para permitir la comparación y la generalización” (Carozzi, s.f.: 45), por suerte, el empirismo desarrollado ha hecho de la crítica virtud, “los antropólogos culturales pueden definirse como los cientistas sociales y del comportamiento cuyos datos son típicamente recogidos mediante observación participante de larga duración” (Carozzi, s.f.: 40). En definitiva, observación, datos, contraste, verificación y plasmación. “Cuando el investigador es un *participante completo,* sin embargo, se funde del todo en el entorno y se implica por entero con las personas y sus actividades” (Angrosino, 2012: 81). Aunque el autor nos expone su teoría sobre la base de la etnografía y nos aporta diferentes posibilidades aplicables a nuestro estudio de caso, debemos asumir que la investigación de RADIO SORIA podría ser observada tanto desde un punto de vista de interaccionismo

simbólico atendiendo a si “las personas viven en un mundo de significados aprendidos que se codifican como ‘símbolos’ y que se comparten mediante interacciones en un grupo social dado” (Angrosino, 2012: 24), pero también etnometodológica por cuanto “da por supuesto que el orden social se mantiene por el uso de técnicas que permiten a las personas implicadas en las interacciones sentir que comparten una realidad común” (Angrosino, 2012: 29), y también en dos orientaciones teóricas más, teoría crítica “(conocida como ‘investigación-acción participativa’), se intenta por todos los medios implicar a los miembros de la comunidad como compañeros activos en el diseño y puesta en práctica de la investigación” (Angrosino, 2012: 32), y teoría postmodernista en tanto “no se puede describir ninguna comunidad como una entidad homogénea en equilibrio; la sociedad es, por definición, un conjunto de centros de interés en competencia que hablan con muchas voces sobre lo que es cultura y sobre lo que no es” (Angrosino, 2012: 33). No vamos a abarcarlo todo, pero sí es importante intercambiar conceptos útiles en el desarrollo cotidiano del funcionamiento de nuestra emisora de radio.

El detallado seguimiento del proceso de activación de una emisora de radio, y sus posteriores interconexiones de funcionamiento, permite conocer, y en su caso verificar, la importancia de los diferentes elementos involucrados, es decir, de la denominada molécula radio conocemos sus componentes societarios, laborales, técnicos, comerciales, sociales, que, a su vez, contienen otros elementos más pequeños que establecen un determinado mecanismo de funcionamiento y actúan con otros elementos de su entorno. Nuestra documentación, nuestras entrevistas y nuestros académicos hacen posible que se puedan verificar, analizar y calificar las mismas para obtener unas conclusiones sobre las que seguir profundizando.

PARTE 1ª.

CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Evolución hacia la Comunicación Radiofónica local.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

Atrevámonos a afirmar que tampoco hay una ignorancia, sino muchas, y que es preciso descender al ignorante para conocerlas. Añadamos también que no hay una cultura, sino varias, y que el cerebro más refractario a ésta pudiera ser ávido de aquella

Antonio Machado

'Sobre Pedagogía' en periódico *El Liberal*, 1913

1.1 *Teorías sobre comunicación.*

Definiciones y formas genéricas sobre relaciones comunicativas básicas para entender el proceso de comunicación radiofónica local

La comunicación es vida, la radio añade magia. La comunicación a través de los medios de comunicación supone el cambio de lo individual a lo compartido, y en función del medio utilizado, a lo colectivo o a lo global.

Una primera definición: "**comunicar.** (Del lat. *Communicare*), tr. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene" (Real Academia Española, 2001: 609). Una definición y una primera acepción de la Real Academia Española en su Diccionario de la Lengua Española. Es un inicio.

Avancemos en el proceso y añadamos posibilidades. "Las formas de comunicación, fundadas en el carácter de la relación establecida entre los elementos humanos del proceso son: Directa-Indirecta; Unilateral-Recíproca; Privada-Pública" (Orive, 1978: 49). La idea de Maletzke recogida nos parece un sencillo inicio, aunque el teórico vaya incrementando su teoría con muchos elementos. De momento nos quedamos con esta parte del conocimiento psicológico en el papel de que de alguna manera todo influye en todo.

Partimos de la base de que, como personas en comunicación, tenemos la capacidad sensorial suficiente para comunicarnos, sea esta visual, auditiva, corporal, táctil, oral. La tentación nos llevaría a través de la radio a la sinestesia, unir sensaciones desde una palabra o un efecto sonoro. Por ejemplo, con el efecto de lluvia con sonido de pájaros y tener la sensación de frescor y de un determinado olor asociado a un recuerdo, o mucho más sencillo y manido, escuchar una voz e imaginar a la persona que está hablando. Es posible que nos encontremos con conceptos diversos de comunicación en función de unos intereses u otros, de unos condicionantes u otros. Las posibilidades son muchas y la casuística sensorial está avanzando en muchos campos. Nosotros nos quedamos con las formas posibles de comunicación antes de continuar con el recorrido por los teóricos y asumimos las relaciones

que existen entre estos tipos y estas formas de comunicación en la realidad. Estamos ante un estudio multidisciplinar y ello dificulta, a la vez que valora, el papel de la radio. Que sea oral, que tenga un amplísimo abanico de formas de comunicación y de respuestas interrelacionadas es sencillamente apasionante. Lo es en el hecho del propio mensaje de emisión-recepción con un aparato de radio, pero lo es también cuando invadimos el terreno de la creación de los equipos que hacen posible esos mensajes, al margen de cómo se desarrollen los criterios organizativos o las estructuras de poder. De esa premisa podemos entender la enorme cantidad de teorías sobre comunicación y sus concreciones hacia aspectos determinados en el uso de la misma.

Pensamos que sería relativamente sencillo limitar nuestro estudio seleccionando la clásica forma de comunicación verbal, diseccionándola y aplicándola dentro de RADIO SORIA. No queremos ni debemos hacerlo. La incontestable y amplísima diversidad de la comunicación implica de entrada la imposibilidad de abarcar Todo, e inversamente, sin aceptar esa multifactorialidad tampoco podemos conocer lo que pasa dentro del medio, sea el que sea (**Gráfico 1**).

Olvidar un tratamiento del mensaje, formal e informal, sería dejar de lado formas de comunicación dentro de la organización y también en determinados estilos de afrontar un programa de radio, una entrevista, un reportaje, una crónica o una retransmisión deportiva o social. La comunicación formal e informal, enmarcada en las relaciones en una organización, como bien esquematiza Berlo (1984) se define como algo en lo que “Es la propia organización la que establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo” (Tiemposmodernos, 2009) y nos interesa el concepto para las relaciones que mantendrá la empresa objeto de nuestro estudio, y en la misma línea, la idea de comunicación informal como algo que “surge espontáneamente entre los miembros de una empresa movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los cauces oficiales, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional” (Tiemposmodernos, 2009). Son conceptos simplificados que ayudan a comprender unas determinadas relaciones

comunicativas. En el marco organizacional es habitual el esquema ascendente-descendente-horizontal, al que añadimos el transversal, que muchos autores denominan comunicación diagonal o cruzada. Los términos básicos son claros: descendente supone de la cabeza jerárquica hacia la base; ascendente lo contrario, de la base a la cúspide; horizontal entre miembros del mismo departamento; y transversal entre personas de diferentes departamentos (King Núñez, 2012).

Siguiendo con nuestro gráfico debemos mantener la finalidad que se complementa entre informativa y emocional, una no descarta a otra, pueden complementarse o no, dependiendo de muchos factores, por ejemplo, si se oye o se escucha la radio. Es evidente en aspectos programáticos y ha sido estudiada para componentes psicológicos. A ellas se une el concepto de función reguladora "que sirve para que cada participante conozca el efecto que ocasiona su mensaje y para que pueda evaluarse a sí mismo" (Aguila Ribalta, 2005). Otra parte importante es la que implica a la publicidad en este tipo de procesos informativos-emocionales y esa función motivacional que deriva o implica una compra al final del proceso. Como vemos, los procesos no sólo nos informan, sino que se complementan y se retroalimentan.

Si pensamos en comunicación comercial hemos de incluir una comunicación masiva, alternativa y/o complementaria. Si bien lo correcto es catalogar esta división como tipos de medios de comunicación, lo hemos querido incluir expresamente porque cada medio exige su propia forma y tiene sus propios destinos. El correcto estudio del mercado, de un cliente, y del medio hace que este tipo de comunicación esté presente en el funcionamiento de una emisora. Es obvio que dado el mercado soriano los conceptos hemos de comprenderlos en un ámbito pequeño pero que no desvirtúan su sentido. Una cuña de RADIO SORIA debe contener la idea de masiva hacia un público mayoritario de la sociedad, pero no renuncia a ser alternativa y complementaria para llegar a todo tipo de público. La forma de proceder será muy diferente a este planteamiento profesional por diferentes motivos como veremos. Aspectos como la preparación, la dedicación, el coste de actuaciones profesionales no pueden aplicarse en un mercado que no está dispuesto a tener un precio añadido al precio de una cuña en antena y en el que la concurrencia feroz

también cuenta. Pensemos igualmente que la radio es para la publicidad un elemento, pero si pensamos internamente la radio es el conjunto de elementos y sus actores forman parte de todos ellos. La radio es conceptualmente masiva en tanto su formato, es alternativa en tanto generadora de propia imagen a través de muchos canales así denominados, y es complementaria por su publicidad exterior de todo tipo, desde la generada por una unidad móvil a elementos de publicidad estática en elementos sociales determinados.

El mensaje de la comunicación tiene un componente de ubicación, puede ser cercano o lejano. Aunque la idea presentación de "comunicación celular" (Loera, 2010) es tentadora para explicar aspectos de comunicación mediática vamos a no caer en tentaciones y paralelismos complejos. Quedémonos en la semiótica de cercanía y lejanía (Klinkenberg, 2006). La radio permite eso, pero no sólo pensamos en la emisión. Pensamos en la organización. RADIO SORIA se encuentra en un territorio, pero las decisiones proceden tanto de sí misma en algunos casos como también de otros lugares. La comunicación y la ubicación son determinantes, "toda ambientación, por singular o cambiante que fuere, se puede analizar desde una matriz geográfica consistente en dimensiones de espacio, tiempo y medio físico, cuando se la considera desde un punto de vista geográfico" (Mortensen, 1978).

El apartado de Respuesta también puede ser analizado desde muchos aspectos. Es una aproximación a los retornos que encontramos a determinadas formas y determinados estímulos. Los cambios que pueden producirse en función de una comunicación masiva o una comunicación particular son evidentes. Hoy, alejados de finales del siglo pasado podemos asumir esa respuesta en el anglicismo CRM (*customer relationship management*, o gestión de relaciones con clientes, aunque hay otras acepciones más relacionadas con los mercados). Nosotros estamos en 1990 y el concepto que empleamos se refiere a la transmisión de información. En cada momento de la vida de una emisora los mensajes y sus respuestas están condicionados por muchos factores y, a su vez, condicionan muchos aspectos. Cuando hay unidireccionalidad algo está fallando, sea por parte de emisor o de receptor porque no hay diálogo.

En tanto proceso, podemos tener una comunicación abierta o cerrada. Ese cerramiento no implica incomunicación, sino que la negativa es la propia forma de expresión escogida. Si en un programa de radio valoramos de forma importante las pausas, los silencios, hacemos lo mismo en este caso en el seno de la organización y las reacciones son importantes. Un silencio ante una demanda laboral puede ser tan importante como una respuesta. Un silencio de la audiencia ante un programa de participación es tan importante como una respuesta. Algo tan obvio como compartir o no compartir. Pero, como venimos insistiendo en el resto de celdas, las interconexiones hacen que los conceptos se multipliquen y la delimitación sea compleja. El aspecto de comunicación abierta o cerrada dentro de la emisora hace que en cada momento y ambiente adquiera sus propios caracteres.

Aspecto temporal. El tiempo y las personalidades de los interlocutores marcan pautas de comportamiento interesantes. Hay respuestas viscerales, reacciones impulsivas, y también reacciones reflexivas. El tiempo marca esas respuestas, ante un mismo estímulo hay varias opciones. Ocurre en temas de programación, y ocurre en el seno de la organización, y ocurre en el mensaje comercial. Hemos escogido la división entre inmediata y tardía por la velocidad en el tiempo de respuesta, pero podríamos haber escogido el concepto de durabilidad, ya que según sea la presencia y duración de una exposición, el mensaje es percibido y actúa de diferente manera. No tiene el mismo resultado un mensaje comercial que repetimos muchas veces a uno que sólo se emite una vez. Obviamente se puede y se debe matizar en función del estudio que hagamos, pero sí es importante plantear en nuestro esquema general este aspecto.

En todos los campos subyace un criterio de susceptibilidad, interno y colectivo, que también es importante, tanto en la emisión como en la recepción. El papel del sentimiento en el momento de emitir y/o recibir un mensaje. Un sentimiento que puede haber sido producto de un proceso educativo o de una situación del momento en que se produce. Aunque hay estudios semióticos y psicológicos sobre este campo, no hemos encontrado un aspecto científico que concrete las relaciones dentro de la comunicación. Nuestro gráfico nos permite recoger y exponer algunos tipos de comunicación y las extensiones de los mismos.

Hemos escogido algunas más conocidas y otras menos utilizadas. El terreno en el que nos encontramos se moviliza en el sentido de las interpretaciones, y ese movimiento se hace más complejo si aceptamos que podemos relacionarlos entre sí, llegando incluso a aparentes contradicciones que en realidad son elementos complementarios.

Seguro que puede sorprender que incluyamos esta idea de comunicación animal en nuestra Tesis. ¿Cómo es posible mezclar el territorio animal en un entorno de personal? A la obviedad de que algunas actuaciones humanas parecen más cercanas a la irracionalidad queremos mantenerla por los criterios de sensorialidad, de química y de fuerza. Ese aspecto tan conocido a "esto se hace así porque lo digo yo y ya está" es paralelo a la dominación por la fuerza, "esto se hace así porque manda el espalda plateada de los gorilas en la selva". No tratamos aquí la zoosemiótica, pero tampoco queremos descartar esa comunicación animal que nos retrotrae a un determinado aspecto comunicativo.

En contraposición a la sencillez animal que acabamos de exponer tenemos la complejidad humana. Valoramos la aptitud, la capacidad para aprender y hacer bien algo, y en la que hemos establecido nuestro propio esquema. Una comunicación directa en la que el mensaje es el que es, aquello de "al pan, pan, y al vino, vino". Decir las cosas por su nombre y a la cara. Pero proponemos que haya otra comunicación que denominamos encubierta en la que al decir pan esperamos la respuesta para actuar en consecuencia o que decimos pan para saber si el receptor asume que son siglas con diferente significado. No es sólo la expresión sino la múltiple intencionalidad de la pregunta y de la respuesta. A partir de esa división recuperamos conceptos como multimensaje, criptografía o transcripción.

Edad. El mayor concepto que une RADIO SORIA con esta clasificación nos lleva hacia las personas en general, a todas ellas en tanto susceptibles de ser oyentes activos o pasivos. Limitarlo no sería correcto. La comunicación llega a todos/as y se hacían programas para todos/as. Con el mismo criterio las formas de comunicación interna descendente pueden provocar desinterés y

desconexión hacia un mensaje transmitido entre personas adultas, pero con formalismo infantil.

Como vemos, se trata de una autolimitada recreación de posibles tipos de comunicación. Una exposición que podríamos completar en Tesis diferentes desarrollando cada uno de los aspectos enunciados. Como todo en la comunicación, sería apasionante recoger a teóricos y analistas para cada campo, recuperar experiencias y añadir ejemplos. Lo que buscamos y encontramos es la necesaria diversidad para nuestro conocimiento y para cualquier conocimiento. Si buscamos en una biblioteca, o en internet, cualquiera de los conceptos expuestos, aparecerán millones de respuestas. Nuestras pautas para limitar el estudio sobre RADIO SORIA nos permite delimitar y conceptualizar los aspectos concretos que investigamos, pero esa necesidad no debe implicar el desconocimiento de miles de estudios alternativos, todavía más específicos y pendientes de realizar, que merecerán un alto grado de dedicación.

Por último, insistir en la importancia de la susceptibilidad como elemento que puede modificar todos los elementos que estamos conociendo, tanto en el apartado de emisión como en el de recepción. No es que volvamos en un complejo todo puede influir en todo, pero sí saber apreciar elementos que condicionan, o pueden condicionar, procesos y resultados.

Es materialmente imposible dar referencia de autores para cada apartado de los propuestos por las múltiples teorías que hay en cada caso y las divisiones y tratados que se van sumando[13]. Conceptos como la organización, la biología, la psicología, la semiótica, y prácticamente todos lo que tienen como referente la voz, comunicación, permiten expandir esa tabla.

Es absolutamente necesario comprender la complejidad de los mensajes. No debemos minusvalorar la velocidad y la disponibilidad de información. ¿Cualquier radio hoy en España sería diferente a la RADIO SORIA de 1990? La respuesta, salvo ideas *vintage*, es obvia al señalar que sí, pero es también

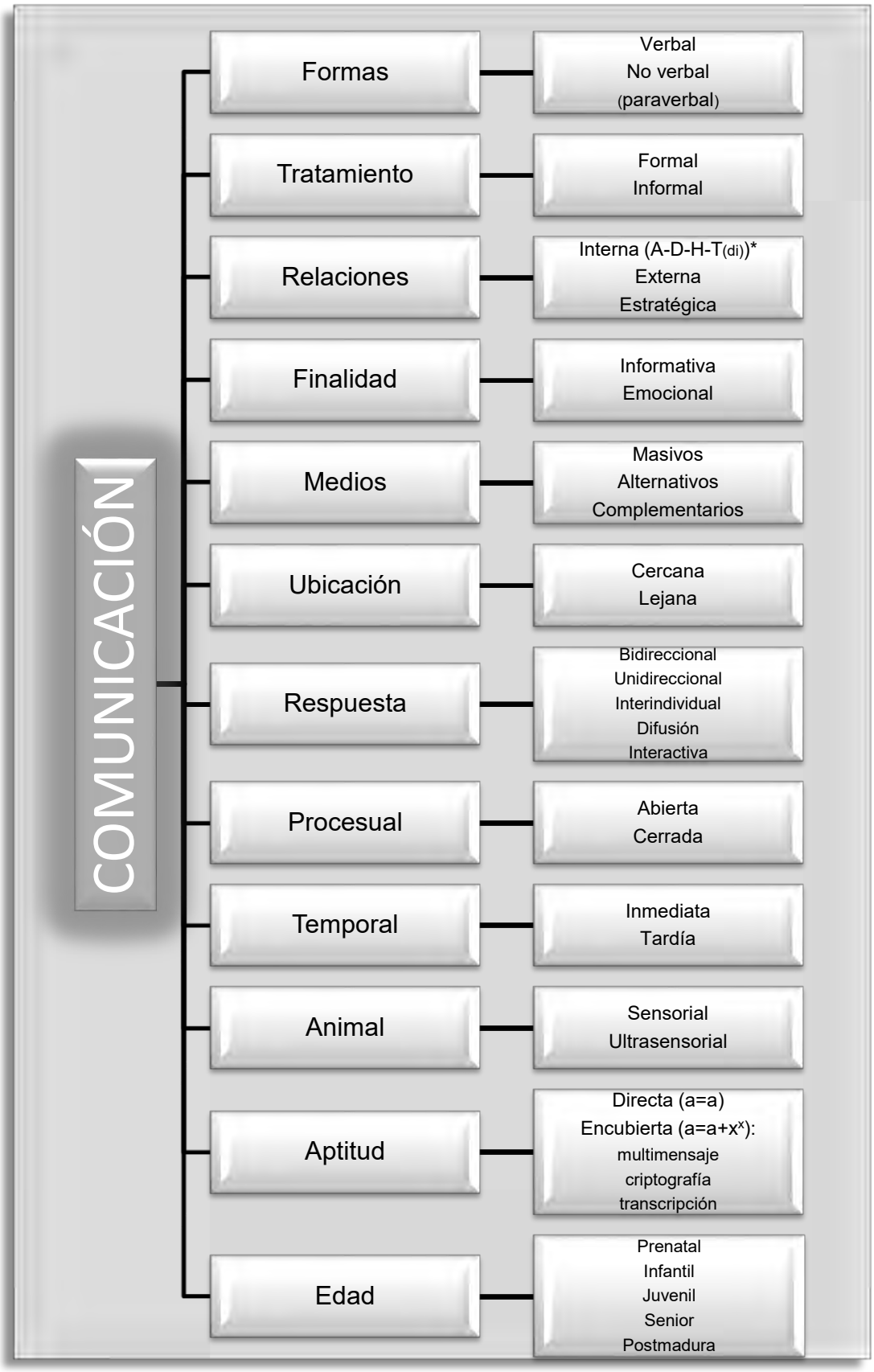
[13] Referenciamos el trabajo de Aquino por el componente transversal dentro de las relaciones internas y la referencia dentro de su trabajo de Master de Investigación "Estrategias de Comunicación y Organización en la Universidad el País Vasco/Euskal Erriko Univertsitatea en 2013: La oficina de comunicación, un estudio de caso" presentado en febrero de 2014.

obvio que por mucho que nos empeñemos en esas posibilidades, al final, una parte importante de la comunicación seguirá estando en un mensaje compuesto por un número limitado de letras que facilitarán la adaptabilidad del mensaje para nuestra comprensión, al margen de idiomas, de ruidos o de otros factores que dificultan la comunicación.

No introducimos otros muchos factores de ciencias técnicas, de cálculos matemáticos que también nos desviarían de nuestro objetivo básico de conocer RADIO SORIA de una forma abierta. Solamente imaginar aplicaciones como la inducción y la "paradoja del cuervo" (aunque haya cuervos albinos), la probabilidad bayesiana, o introducir a cada paso una medida de incertidumbre, una entropía en el sentido de medir el desorden o la referida incertidumbre ante varios mensajes del que recibimos uno, no aportaría a nuestro trabajo nada necesario para el conocimiento y la comprensión concreta que buscamos en lo que ha sido la emisora soriana.

Los elementos que nos encontraremos al abordar nuestro objeto de estudio vienen definidos por ámbitos como Radio, Local/proximidad, Audiencia, Administración, Organización y Gestión, Técnica, Profesionalización, sistema de financiación, entre otros. Se trata de elementos genéricos, de alguna manera aproximativos, para enmarcar una amplia amalgama de teóricos, de definiciones y conceptos con los que saber acercarse a la radio, a sus componentes, a sus procedimientos y a sus mensajes o sus contenidos tanto desde el apartado emisor, como receptor, como del canal utilizado en cada momento. De una u otra forma todos ellos acaban encontrando su hueco en la comunicación radiofónica local, y, por extensión, en las comunicaciones de amplio espectro, no necesariamente ubicadas en nuestro concreto campo mediático.

Con todo lo expuesto, veamos este gráfico y no nos limitemos ante las posibilidades que la comunicación nos ofrece, sabiéndolas aplicar a nuestro elemento de trabajo en la medida que faciliten la comprensión de unas formas y unas relaciones en un contexto concreto:



*A-D-H-T equivale a Ascendente-Descendente-Horizontal-Transversal. (Aquino, 2014: 15). Habitualmente Transversal se entiende comúnmente como 'diagonal'.

(**Gráfico n.º 1**. Tipos de comunicación. Elaboración por el propio autor)

Hay múltiples posibilidades, vemos comunicaciones por edad, aptitud, tiempo, proceso, etcétera, y con algunas derivadas. ¿Debemos limitarlo? En principio nos quedamos con que las variables son múltiples y en función de ellas el proceso de la comunicación cambia. Desde la medicina se está abriendo camino sobre reacciones humanas y el tiempo permitirá saber si entran en los tipos conocidos o abren nuevas puertas. Las posibilidades son tan grandes como queramos hacer el cuadro. La interrelación entre tipos de comunicación es normal, por ello, y hablando de humanos, son muchos los tipos utilizados habitualmente.

Es un panorama complejo, y más si enlazamos con otros teóricos como Karl Raimund Popper y su refutacionismo. Raquel del Coso recoge alguno de los pensamientos de Popper "la falsabilidad popperiana significó un golpe de muerte para el positivismo lógico. Pero ¿qué es el *concepto de falsación* en Popper? Consiste en: 'si conseguimos demostrar mediante la experiencia que un enunciado observable es falso, se sigue deductivamente, por *modus tollens* (ley de contraposición), que la proposición universal es falsa" (Raquel del Coso, s.f.). En la concepción de Popper una duda lleva a nuevas dudas en forma interminable, porque el conocimiento no es nunca total. No pensemos en un revuelto indescifrable, sino en un camino para desenrollar madejas de pensamiento. No pensamos en negativo, pero si aceptamos las teorías de Popper la reflexión a seguir sería: si no hay final para qué liarnos, si no hay meta para qué investigar, si hay más preguntas que respuestas por qué no poner un límite. La respuesta es obvia y deriva de la necesidad de saber. A cada pregunta encontramos una o varias respuestas que nos aproximan a la realidad. En nuestro caso, la Tesis Doctoral, recordamos, tiene el objetivo de responder a la descripción del nacimiento y funcionamiento de una emisora en concreto.

De la *audacia, resignación e indulgencia* de Popper pasamos a Arthur Koestler y su pensamiento en *El espíritu de la máquina.* Habla de *holones*, que define como algo que es a la vez un todo y una parte. Una jerarquía de holones recibe el nombre de Holoarquía. El modelo holoárquico puede entenderse como un intento de modificar y modernizar las percepciones de la jerarquía natural.

Según el filósofo Ken Wilber partiendo de la idea de que el cosmos está compuesto de holones (totalidades/parte), descubrir lo que comparten los holones puede ayudarnos a ver lo que tiene en común la evolución en todos sus dominios (en nuestro caso la comunicación), así como las pautas que tienen en común todos ellos. Lo inferior establece las posibilidades de lo superior y lo superior establece las posibilidades de lo inferior. El número de niveles que comprende una jerarquía determina su profundidad y el número de holones determina su amplitud. Deduzcamos pues que lo micro está en relación con lo macro en todos los niveles de su profundidad, lo que usamos para nuestro estudio.

Nuestro análisis de RADIO SORIA nos permite afrontar las relaciones entre lo inferior (en diferentes niveles, por una parte, en el nivel administrativo y burocrático descubrimos que hay quien tiene el poder y quien se somete a sus estructuras y requisitos para obtener resultados; y en otro nivel, el laboral de la empresa con estructuras inferior y superior que se intercomunican o no ocasionando diferentes reacciones) y lo superior. Hemos utilizado diferentes elementos que nos ayudan a comprender las relaciones entre buena parte de ellos. Obviamente no globalizamos sobre holoarquías, sobre el cosmos u otras partes teóricas, pero sí es importante ese aspecto de niveles jerárquicos propuesto por Wilber y su aplicación. ¿En qué puesto de esa jerarquía está RADIO SORIA y las personas que forman parte de ella? Adelantemos que el cambio de estructura jerárquica incide directamente en las relaciones/reacciones del conjunto.

La evolución de nuestro análisis ya nos ha derivado a algo tan esencial como lo macro y lo micro como nivel de análisis, y en el que recuperamos el pensamiento de Anthony Guiddens

> Supongamos que tenemos que estudiar una corporación empresarial. Se podrían comprender mejor sus actividades analizando los comportamientos cara a cara. Podríamos estudiar, por ejemplo, a los directores en su interacción dentro de la sala de juntas, a los que trabajan en las distintas oficinas o a los obreros. De este modo no lograríamos componer una imagen de toda la corporación, ya que muchos negocios se realizan a través de materiales impresos, cartas, y también por teléfono y por ordenador. Sin embargo, sí podríamos contribuir de un modo

> significativo a la comprensión del funcionamiento de la organización (Guiddens, 1991: 198).

Sobre la interdependencia entre ambos, macro y micro, una teoría que para otro pensador como Don Martindale evidencia dos estructuras, una grande (macro) y una a escala pequeña (micro), destacando que en la investigación "definir lo que está malo es un establecimiento de una nueva solución (…) Una vez que la disciplina (nueva) queda organizada, empieza a establecer normas generales, a acumular materiales y a verificar ideas por su propia cuenta" (Martindale, 1979: 59). Todas ellas debemos entenderlas en un marco soriano y en un entorno concreto como las relaciones comunicativas de la radio. Los aspectos son tremendamente variados y amplios. Unos aspectos que, si atendemos a otros teóricos como Moragas (1979), también están inmersos en procesos de contexto de los que no pueden aislarse, y no debemos aislarlos nosotros en nuestro estudio puesto que nos ayudan a ver el entorno social en el que estamos hablando. Un entorno que en nuestro caso nos lleva a otros centros de decisión como Madrid, Valladolid o Barcelona, por poner tres centros de decisión programática y centros de decisiones económicas y también humanas. Continuando con la comunicación macro-micro conocemos las coincidencias de Cot y Mounier (1974) con La Rosa Pinedo sobre aspectos constantes entre lo macrosocial y lo microsocial como el sistema económico, la realidad histórico-social, el lenguaje estándar, y la propia comunicación masiva. Pero hay igualmente distorsiones ya que

> Existen no obstante rupturas (que no implica necesariamente falta de vinculación) y son observables de manera particular en el plano microsocial:
> -la vida cotidiana que involucra al entorno inmediato en el cual nos desenvolvemos; -las normas y valores micro que no encuentren su equivalente funcional a nivel macrosocial, en tanto sean expresión de sub culturas específicas; -la comunicación interpersonal que si bien depende de aspectos globales de la sociedad, se expresa en el plano microsocial (La Rosa Pinedo, 2010: 22).

Evidentemente, RADIO SORIA se encuentra entre ambos marcos, y con un añadido más, el que deriva, como hemos apuntado, de los diferentes centros de decisión, uno en Soria y otro en Madrid por lo que se refiere a la gestión, y más diversificado todavía cuando hablamos de centros de decisión sobre

programación, estando ubicados en este caso los centros de decisión en Madrid/Barcelona/Valladolid/Soria. Esa división marca la evolución del centro soriano. Hay unas dependencias diferentes a las madrileñas y hay unos contextos-relaciones también diferentes que lejos de relacionarse se separan. RADIO SORIA afronta, diríamos que como cualquier ser vivo, esa doble circunstancia entre lo macro y lo micro. Sería inabarcable concretar ambos ámbitos en cada elemento participante en RADIO SORIA, tanto en los protagonistas del centro de trabajo como en los protagonistas externos. Lo que hemos desarrollado son HECHOS propios de la evolución de la emisora. De nuevo las referencias documentales servirán de apoyo a esta visión y permitirán concretarlo en apoyo a nuestras hipótesis y nuestros objetivos.

Los centros de decisión son importantes, como lo son las relaciones que necesariamente han de derivarse de ellas. Eso nos permite conocer las referencias de otros autores como Thomas Schelling y su Teoría del conflicto y la Teoría de juegos "la mayoría de las negociaciones contienen, en último término, cierta gama de soluciones posibles, dentro de la cual ambas partes preferirían hacer una concesión antes que resignarse a no llegar a ningún acuerdo" (Schelling, 1964: 89). Schelling todavía da una vuelta de tuerca más, "la coordinación no se reduce a tratar de adivinar qué hará el 'hombre medio'. En la coordinación tácita uno no está intentando adivinar qué hará el otro en una situación objetiva; uno está intentando adivinar qué supondrá el otro que uno supone que supone el otro, y así hasta el infinito" (Schelling, 1964: 114). En este breve recorrido por los teóricos ya nos hemos encontrado con dos infinitos, el popperiano y el *schellingiano*. Ambos son interesantes, pero también nos deben hacer comprender la complejidad de cualquier tema que abordemos. En tanto asumamos el papel de la comunicación como algo que involucre a todos, todos pueden tener una receta y una teoría sobre las formas y los mecanismos de la misma. El problema siempre surgirá al buscar algo concreta y directamente relacionado con un tema.

En este contexto por los teóricos seguimos encontrando la importancia de las relaciones, y avanzamos con el papel que en las mismas puede tener la economía. James Samuel Coleman, seguidor de Robert K. Merton con el que

volveremos más adelante, avanza en lo que se conoce como elección racional y señala que “the economic stream, on the other hand, flies in the face of empirical reality: persons’ actions are shaped, redirected, constrained by the social context; norms, interpersonal trust, social networks, and social organization are important in the functioning not only of the society but also of the economy” (Coleman, 1988: 96).

Entornos e influencias que marcan el proceso comunicativo. Por lo tanto, son muchos los teóricos que nos han interesado, especialmente en lo relativo a la Teoría de mecanismo social macro-micro_micro-micro_micro-macro. Para nosotros el nivel macro estará en la propiedad de la empresa y las relaciones que la misma tenga con otros poderes administrativos y el nivel micro estará en las relaciones en la propia emisora. Incluimos un segundo nivel macro que nos llevaría a las relaciones entre emisora y audiencia. Foucault señala que

> Es necesario un sistema de información que no tenga fundamentalmente como objetivo la vigilancia del individuo, sino, más bien, la posibilidad de intervenir en cualquier momento justamente allí donde hay creación o constitución de un peligro (…) para que este nuevo orden interior funcione, es la constitución de un consenso que pasa, evidentemente, por toda esa serie de controles, coerciones e incitaciones que se realizan a través de los *mass media* (Foucault, 1985: 165-166).

Entendemos que según el interés que queramos dar a una investigación podemos aplicar una u otra acepción teórica sin que influya en el resultado final de nuestro estudio de caso. Por ejemplo, si aceptamos el Holos, el principio aristotélico, nuestra realidad es una, aunque la expresemos de diferentes formas, aunque vivamos esa unidad como una permanente evolución, reformulación y ampliación teórica, no sólo emisor-mensaje-receptor. ¿RADIO SORIA parte de un todo en evolución? Para los teóricos que sigan esta teoría será afirmativo y para los críticos será matizable. Pero esta reflexión es común a cualquier momento de las teorías de la comunicación porque forman parte de la propia existencia vital. Esa experiencia vital es la que provoca nuestro estudio de Tesis, conocer los elementos que hacen posible la comunicación en una emisora de radio.

En la década de 1940 la Teoría matemática de Shannon y Weaver supuso el asentamiento de la Teoría funcionalista, reconocida como el origen de la Teoría

de la información, e identifica por primera vez las mediaciones entre emisor y receptor, atendiendo al papel decisivo de los dispositivos tecnológicos de la comunicación. El esquema básico quedaría así: fuente/codificador/mensaje-canal/descodificador/destino. Desde la referencia de RADIO SORIA, hablar del modelo mecanicista de Shannon y Weaver nos resulta útil para que nos cuestionemos el papel de la técnica en diferentes espacios, en la comunicación cercana y en la comunicación con la audiencia. Si desde la comunicación cercana los canales técnicos pueden funcionar, no explican la falta de mensajes entre unos centros y otros, lo que deriva a determinadas consecuencias. En la comunicación hacia la audiencia, en otro tipo de medio y mensaje, las teorías de los mecanicistas, de los modelos físicos, pueden hacernos comprender la cercanía o la distancia para conseguir unos mejores o peores resultados en forma de dinero o de audiencias. Dicen los autores que "el significado y la efectividad están inevitablemente restringidos por los límites teóricos de la exactitud en la transmisión de símbolos. Más aún, el análisis teórico del problema técnico pone en evidencia que éste se superpone a los problemas semánticos y de efectividad más de lo que se podría sospechar" (Shannon, y Weaver, 1981: 35). Los autores dan ese primer paso que otros teóricos desarrollarán en los diferentes medios de comunicación, pero también plantean otras dificultades para recibir un mensaje y es que "los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido" (Shannon, y Weaver, 1981: 36). Nuestra Tesis Doctoral tiene el objetivo de estudiar esos mensajes en varios ámbitos respondiendo a las preguntas ¿Qué mensajes se mandaban?, ¿entre quiénes?, ¿cómo se mandaban? Hemos de tener cuidado en tanto el tipo de mensaje será diferente entre Emisión-Audiencia del que habrá entre Dirección-Trabajador y los canales que se usan en cada caso. En función de ello, la cantidad, el canal, el proceso de codificación y los resultados del mensaje, serán diferentes las respuestas.

Desde la parte mecánica llegamos a la Teoría del Construccionismo Social, o el *interaccionismo simbólico*, de Berger y Luckmann. En este momento sólo

queremos exponer unos criterios básicos de la teoría: la primacía de los procesos sociales, la especificidad histórica y cultural, el hecho de que conocimiento y acción van juntos, y finalmente entender que el conocimiento es relativo y emerge-sale de la práctica social. Para unirlo a nuestro estudio nos interesamos en Clifford Geertz como exponente de esta teoría

> La concepción occidental de la persona como un universo limitado, único y más o menos integrado motivacional y cognitivamente, como un centro dinámico de conciencia, emoción, juicio y acción organizado en un conjunto característico y opuesto por contraste tanto a otros conjuntos semejantes como a su *background* social y natural, es por muy convincente que pueda parecernos, una idea bastante peculiar en el contexto de las culturas del mundo (Geertz 1999: 77).

Podemos interpretarlo también como una cura de humildad o que, siendo relativistas, hay más centros en el mundo que el ombligo de los intereses personales o locales. Aplicamos a nuestro estudio las percepciones de la realidad que las propias personas de RADIO SORIA están creando. No podemos decir que RADIO SORIA tuviese un papel capital para el desarrollo de la provincia de Soria, tampoco podemos negarlo rotundamente, pero sí queremos saber si jugaba algún papel en algún momento y desentrañar cuál/es sería/n y para quién/es.

También recuperamos otro concepto para entender el entramado social tal y como es analizado en la Teoría sistemática de Nicklas Luhmann, quien entiende que la comunicación sólo se produce cuando alguien mira, escucha, lee y comprende lo suficiente como para que la comunicación pueda producirse y que tiene sus formaciones complejas, “el sistema social se divide en subsistemas: el sistema político, el sistema económico, el sistema científico, el sistema religioso, el sistema artístico, el sistema mediático, el sistema familiar al que añade posteriormente el sistema jurídico” (Urteaga, 2010: 307). Un mensaje que tiene tantas transformaciones e interpretaciones desde que se produce hasta que llega a un receptor que es altamente complejo valorar. Como expondremos en nuestra teoría de la nueva ‘**W**’, lo que queda fuera puede ser importante tanto en el primer proceso de ausencia como en un posterior momento de recuperación, donde se puede haber producido un hecho en un momento determinado, pero al cambiar las condiciones del momento de

transmisión también pueden cambiar las sensaciones en la recepción, y por lo tanto en el contenido del mismo.

La aplicación de las teorías a la comunicación en un ámbito concreto nos permite alcanzar conocimiento sobre las relaciones internas y externas para nuestros futuros análisis. Queremos apuntar por sus estudios marcadamente encaminados a la radio a Paul Lazarsfeld con su Teoría funcionalista y el modelo del *doble flujo*. Se señala que quienes no están unidos a la comunicación directa o indirecta con los líderes tienen mayor fragilidad ante los medios ya que en ellos no hay cadena de mediación, y ello es muy interesante para RADIO SORIA. Diferentes ámbitos y protagonistas con resultados que nos enseñan que la fragilidad puede no depender de la comunicación directa. En nuestro caso, aprovechando la faceta de propaganda, que podemos interpretar para nuestro estudio como difusión, las aportaciones de Lazarsfeld y de su compañero Katz en su libro *Personal Influence* serán de interés en el momento de reflejar y valorar el apartado de programación en RADIO SORIA y sus diferentes relaciones dentro del grupo y dentro de la Cadena Onda Cero. La Teoría de los efectos limitados sirvió como corrección de la Teoría hipodérmica, surgió durante la década de los cuarenta del siglo XX. Siguiendo fundamentalmente las aseveraciones hechas por Lasswell, la mayoría de estudios anteriores habían concedido un poder ilimitado a la propaganda, habían sido dotados (medios y propaganda) de un poder que en realidad no tenían. Sus principales representantes son Lazarsfeld, del que hemos hablado, y Robert Merton, que otorgan tres principales funciones para los *mass media*, a saber, otorgar estatus (dan prestigio y aumentan autoridad de quienes aparecen en ellos); imposición de normas sociales (pueden organizarse como una verdadera cruzada); disfunción narcotizante (se trataría del medio como un narcótico social directo). Lazarsfelf publica en 1955 su *'two-step flow of communications'* o Teoría del "doble flujo" acerca del proceso de influencia. Es el "grupo primario" o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Son los individuos aislados, no sujetos a la comunicación directa o indirecta con los líderes, los

más frágiles ante los medios, ya que en ellos no se produce la cadena de mediación, pero para nuestro trabajo en un entorno específico nos interesa destacar que existe una relación entre las actividades profesionales y las actividades sociales, una relación que condiciona la propia actividad

> La conexión entre estructura profesional y estructura social se precisa en tres puntos:
>
> -las expectativas profesionales de los jóvenes se conforman a su ambiente;
>
> -sus opciones se orientan en base a la subdivisión profesional existente;
>
> -sus preferencias vienen delimitadas por el entorno social (Lazarsfeld demuestra que cuando un grupo está socialmente más oprimido, más limitado es su entorno social y más delimitadas y predeterminadas a priori son sus opciones para encontrar trabajo) (Picó, 1998: 13).

Es importante el estudio del profesor Josep Picó, pero ¿qué sucede cuando trasladamos a un ámbito reducido esta teoría?, ¿acaso es igualmente válida?, ¿la exposición es válida para finales del siglo veinte? En RADIO SORIA podremos delimitar un ámbito de control de información y evidenciar las derivadas del uso de esa información. Observaremos como un centro de emisiones tiene control sobre contenidos y audiencias, y también queremos comprobar si cuando ese centro está controlado por un poder que no traslada información también dirige directa e indirectamente su trabajo y las consecuencias del mismo.

Aunque sea brevemente, repasemos otro escenario de interés citado como es la Teoría de la aguja hipodérmica, que afirma que la propaganda puede conseguir la adhesión de unos ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante manipulación. Una teoría que se desarrolla entre la 1ª y 2ª guerra mundial y que encuentra en el ministro nazi Goebbels un máximo exponente al ser responsable de propagar para el público la ideología de su partido, a la vez que controlaba todos los medios de comunicación del régimen. Pero al margen de esa referencia histórica, la teoría de Lasswell viene a decir que es posible crear un estímulo, un mensaje, tan fuerte que se “inyecte” (de ahí el nombre de hipodérmica): es posible dar en el blanco sin fallar. Así pues, entre el emisor y receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos,

hay una relación causa-efecto, algo mecánico. Hasta aquí nos es conocido, pero ¿cómo relacionamos el mensaje con un concepto de poder? En casi toda organización hay concepto de jerarquía y eso implica poder. ¿Hasta qué punto está relacionada la fuerza del mensaje con la capacidad de poder?, ¿cómo cambia ese poder en función del tamaño y la fuerza de una y otra parte (emisor-receptor)? RADIO SORIA vive esa estructura de funcionamiento con un tipo de mensaje que llega a toda la organización, pero con una trascendencia social a través del mensaje mediático de la emisora. El modelo telégrafo, también planteado por Lasswell, es una evolución de la Teoría hipodérmica en el que presenta una descripción de la comunicación según "quién dice qué a quién por qué canal y con qué efecto" (emisor-mensaje-receptor-canal-efecto). En este caso, la aplicación de la forma no pensamos que tenga nuevas implicaciones.

Para el conocimiento interno del proceso de comunicación conocemos el modelo psicológico de Lasswell, y aportaciones de otros teóricos como Osgood, Hovland y Berlo, entre ellos. Las complejas interpretaciones teóricas nos relacionan los modelos mecánicos y la humanización del proceso de comunicación. Ya no encontramos sólo una parte física, encontramos procesos mentales. Un modelo de comunicación que nos permite acceder a ese proceso entre los trabajadores y sus aportaciones. Nos quedamos con Berlo, "El término *interacción* designa el proceso de la asunción de rol recíproca, del desempeño mutuo de conductas empáticas. Si dos individuos hacen inferencias sobre sus propios roles y asumen al mismo tiempo el rol del otro y si su conducta comunicativa depende de la recíproca asunción de roles, en tal caso se están comunicando por medio de la interacción mutua" (Berlo, 1984: 75). Cómo olvidarnos de estos procesos cuando hemos de conocer si hay interacción o no la hay en los procesos de comunicación de RADIO SORIA. Pero esos procesos avanzan un poco más cuando abordamos los modelos sociológicos con sus teóricos John y Matilda Riley

> Tanto el comunicador como el receptor pertenecen a diferentes instancias sociales (…) a sus grupos primarios (familias, amigos, compañeros de trabajo). Éstos, a su vez, están influidos por la estructura social a la que pertenecen (clase social, educación, tipo de trabajo). Y todo lo anterior se encuentra influenciado por el amplio sistema social que caracteriza al país

> o la región en que se desarrolla el proceso comunicativo. (Lozano, 2007: 14).

Diferentes caminos para abordar esos procesos internos y sociales en la comunicación. Unos procesos en los que también incluimos a Levi Strauss y Edward Hall para introducirnos en el modelo antropológico. Como ocurre con el modelo sociológico, también la comunicación es parte de un fenómeno social, pero añaden el valor de la cultura al fenómeno comunicativo entre los grupos sociales. Nos quedamos con Levi Strauss y recordamos sus tres niveles de comunicación social: comunicación de mensajes (todos los signos que operan en el lenguaje); comunicación de mujeres (organización del parentesco); y comunicación de bienes (relaciones económicas). Si hablamos de RADIO SORIA hemos de conocer las características de esa zona. Si Gila nació solo y no nos dice dónde, nosotros sí sabemos cómo nace y dónde lo hace esta emisora, por lo tanto, podremos conocer ese entorno y apreciar, en su caso, los motivos de determinadas actuaciones. De nuevo hay niveles, pero la interrelación entre ellos, y para nuestro caso, resulta no sólo evidente, sino necesaria.

Hablamos de entornos, y aunque personalmente creemos que las teorías se entrecruzan, no podemos dejar de mencionar el modelo socio-psicológico que tiene al psicólogo Ruesch y al antropólogo Gregory Bateson como sus exponentes. Al respecto de sus teorías recuperamos unas preguntas básicas sobre la percepción humana, "¿Qué señales se emiten y qué grados de conciencia muestra el autor al emitir otras señales sobre estas señales? ¿Puede controlarlas? ¿Puede acordarse de ellas? (…) ¿Qué señales llegan al receptor y qué señales sabe que ha recibido?" (Bateson, 1994: 125).

Bateson nos aporta la comunicación desde el punto de vista del observador, incluye análisis de factores individuales y los evidentes en la relación entre las personas en cuatro niveles: intrapersonal/interpersonal/cultural/grupal. La idea de que las anormalidades de la conducta son consideradas como disturbios de la comunicación. Su Teoría del doble vínculo para la esquizofrenia es una de sus más importantes referencias. No tenemos referencias de desequilibrios mentales entre los miembros de RADIO SORIA, pero esta teoría nos puede

hacer plantear con qué grado de actuación sobre la conducta se hace llegar al desequilibrio. ¿Puede darse en doble sentido jerárquico, de arriba hacia abajo (descendente) y viceversa (ascendente), incluso transversal (diagonal)?

Cuando hemos hablado de Strauss aparecía en nuestro texto el papel de los signos. Por ello, nuestro recorrido teórico no debe dejar de lado a los semiólogos Saussure y Pierce como los creadores de las Teorías de signos. La complejidad de los teóricos, cualquiera que escojamos dentro de cualquier categoría es apasionante. En este caso recuperamos una parte de lo que se denomina sujeto textual dentro de la semiótica discursiva, y lo hacemos por dar un cierto protagonismo al yo dentro de un proceso de comunicación que implica a dos o más, "En primer lugar habría que diferenciar al destinatario previsto por el texto, la audiencia, con cuya presencia se cuenta, del destinatario directo a quien precisamente se dirige la comunicación: el interlocutor elegido a través de la mirada o la interpelación" (Abril, Lozano, y Peña-Marín, 1982: 116).

Una nueva aportación teórica que nos resulta apasionante, Teoría de la acción comunicativa, de Jürgen Habermas,

> La observación va a hacer referencia al comportamiento (*behavior*) y regularidades comportamentales que pueden ser observadas, mientras el sentido se va a referir a las acciones (*action*) que deben comprenderse en términos de significatividad (…) Que la acción comunicativa se orienta al entendimiento significa, fundamentalmente (y al contrario del sujeto transcendental), que los actores relativizan sus posiciones interpretativas del mundo, las cuales únicamente pueden ser comunicadas y reconocidas en base a sus pretensiones de validez (referidas, en última instancia, a estándares de valor). Es bajo esta condición que el 'entendimiento' puede funcionar como mecanismo coordinador de la acción (Alútiz, 2002: 225).

Estudio de Tesis que corresponde a Juan Carlos Alútiz y que nos acerca a la relación entre comunicar/ comportamiento/ acciones. Podríamos pensar en comunicar para entender, pero lo que también utilizamos es comunicar para desatender, para incomunicar, para romper lazos. Observación, acción y canales utilizados. Habermas nos interesa por ello, porque en RADIO SORIA buscamos esos comportamientos y esas acciones por parte de los actores implicados en el proceso desde el origen hasta la fecha final del estudio. Con ello podemos analizar cómo unos comportamientos determinados no están unidos a unas acciones determinadas, habiendo unas relaciones internas que

sí lo están y otras externas que pueden, o no, tener relación. Incluso conocer si es necesario entendimiento para el desarrollo de una respuesta. En Habermas también es interesante su aproximación a la "susceptibilidad" de las personas y la influencia en el terreno comunicacional tanto para el emisor como para el destinatario.

La Teoría crítica, relacionada con la escuela de Frankfurt, formulada por primera vez por Max Horkheimer en 1937 se define en origen como marxismo heterodoxo, aspiraba a combinar Marx con Freud, por ello esta teoría debería ser un enfoque que, más que tratar de interpretar, debiera poder transformar el mundo. Al mismo tiempo, se propone dar importancia a factores sociales, psicológicos y culturales a la hora de abordar los temas sociales. Con motivo de la guerra mundial Horkheimer se trasladó a Estados Unidos de América, ligado a la fundación Rockefeller, y en seguida mostró diferencias entre teoría crítica y positivismo. La visión que Adorno y Horkheimer tejieron sobre la civilización occidental masificada tiene un tinte señaladamente sombrío. Mirando el pasado se tiene la brutal barbarie del nazismo y mirando hacia adelante se puede avistar una comunidad de hombres-masa en que la libertad se va atrofiando por los manejos de la industria cultural. Por su parte, el pensador Walter Benjamin[14] pensaba que los medios darían más esperanza y más libertades, y por otro lado la Teoría de comunicación organizacional también nos ayuda a investigar RADIO SORIA desde el contexto de relaciones internas y externas

> Desde el punto de vista epistemológico será necesario trabajar sobre paradigmas que focalicen la comunicación como proceso y no como resultado, focalizar una cultura organizacional como uno de los ejes de la construcción de valores y de referencia temática para comprender las nuevas modalidades organizativas, de consenso o de tensión en los escenarios públicos, concebir a las organizaciones como una creación permanente y contribuir a su des-naturalización lo que implica potenciar los procesos de transformación de 'grupos-objeto' a 'grupos-sujeto' y focalizar la atención sobre la constante tensión entre la dimensión de lo instituido y lo instituyente (Saladrigas, 2005).

[14] Consideramos recomendable acudir al libro *Correspondencia* entre los teóricos Adorno y Benjamin, Edición de Jacobo Muñoz, Madrid, Trotta, 1998, para ver la discrepancia entre ambos antes del suicido de Benjamin como consecuencia de la persecución nazi y haciendo inútiles los intentos de Adorno por hacer que llegase a Estados Unidos. La discrepancia no significa desencuentro, salvo para los totalitarios.

En su estudio Hilda Saladrigas nos remite a la comunicación social. Es cierto que encontramos organizadores como emisores, y receptores como los públicos (las audiencias), pero debemos tener cuidado con la comunicación interna. En ese caso hablamos de comunicadores (propietarios) y receptores (trabajadores). Son dos ámbitos muy diferentes y que condicionan los mensajes internos y externos. Esas relaciones dentro de la organización de RADIO SORIA, esa comunicación desconocida, es lo que nuestra investigación necesita determinar. A lo largo de los años que estudiamos intentar trazar una línea única sería un gran error. Toda experiencia vital se nutre de momentos de consenso y diferencia, un proceso en el que es importante la relación de comunicación interna como ha estudiado el profesor Piñuel, aunque de sus palabras anotamos que, dentro de una organización, el caso de RADIO SORIA, hay tanto emisores como receptores

> Denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (Piñuel, 1997: 92).

Hemos comenzado con la comunicación y terminamos con las diversas definiciones que varios teóricos ofrecen sobre este término y que aparecen recogidas en el informe *Un solo mundo, voces múltiples* elaborado por MacBride y otros

> La comunicación es (…) el amplio campo del intercambio humano de hechos y opiniones" (Redfield). "La comunicación es (…) la forma de interacción que se realiza mediante símbolos. Los símbolos pueden ser gestuales, pictóricos, plásticos, verbales o de cualquier otra clase, que operan como estímulos al comportamiento que no sería evocado por el símbolo mismo en ausencia de condiciones especiales de la persona que responde" (Lundberg). "La comunicación (…) abarca todas las formas de expresión que sirven al propósito del entendimiento mutuo" (Revesz) "(…) Nuestro propósito básico en la comunicación es el de convertirnos en un agente que afecte a otros, a nuestro 'ambiente' físico y a nosotros mismos, en un agente dotado de fuerza determinante, de un voto en la

> determinación de las cosas. En suma, nos comunicamos para influir, para afectar con intención" (Berlo) (MacBride et al., 1993: 257)[15].

Por lo tanto, ya conocemos una visión amplia sobre algunas posibilidades de la comunicación. El paso siguiente es conocer las propiedades o particularidades de la comunicación en el medio radio con el objetivo de ir aproximando conceptos hacia la parte local de comunicación radiofónica.

1.2 *Comunicación radiofónica*

1.2.1 *Variables y conceptos en el marco de la radio y la emisión*

Si hemos considerado imprescindible aproximarnos a diferentes Teorías de la comunicación para que nuestro análisis tenga la base comunicativa desde diferentes puntos de vista, ahora queremos avanzar en el que nos concrete lo que es el específico trabajo radiofónico, si bien los conceptos que recuperamos pertenecen a la época analógica, conceptos que hoy pueden estar obsoletos por la propia evolución tecnológica que vive la radio. Nuestra Tesis está limitada a los años 1990-1996, por ello, los conceptos se aproximan a la radio de esta época. El *Diccionario de la Radio Española* recoge varios términos relacionados con la radio

> **radiodifusión**. (En inglés, broadcasting). Durante la década de los 20 en España era habitual el uso de los términos *radiotelefonía* y *broadcasting.* En la Real Orden de 1924, que abre el marco legal para la concesión de licencias de radio, aparece ya el término radiodifusión para referirse, concretamente, a las emisiones dirigidas al público (…) **radiodifusión sonora**. Difusión al público de sonidos por ondas de radio. No resulta redundante esta expresión, pues la televisión también se difunde por ondas de radio (…) **radio**. Emisora de radio. Término que proviene del latín *radius* (rayo). Radiación (en latín *radiatio*) es la emisión de rayos o irradiar (*irradiare*) (Álvarez, 2013: 255).

[15] En el apéndice 2 del *Informe* se recoge la crítica sobre la incorrecta, a juicio de algún participante, definición del término Comunicación y su confusión con el término Información. Y en el mismo apéndice García Márquez y Juan Somavía inciden en la comunicación como factor de todos los procesos sociales.

El Estatuto de Radio Televisión de 1980 en su artículo 1.2 estableció que la "radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado"; ratificando el carácter de servicio público y definiendo la radiodifusión en el artículo 1.3 como: "la producción y difusión de sonidos mediante emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas mediata e inmediatamente al público en general o bien a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios" (Linde, Medina, y Vidal, 2009: 338). Comprobamos que es un aspecto técnico el que define el término de radiodifusión, con lo que los contenidos no forman parte de la definición. Se habla de producción y difusión de sonidos con determinados fines, pero sin poder o querer concretar otros aspectos. Es interesante que se hable de fines y no de contenidos.

Por su parte, recientemente se ha publicado "el I Convenio colectivo estatal del sector de radiodifusión comercial sonora" y en su artículo primero, apartado dos, aparece otra variante que "entiende por radiodifusión comercial todas las empresas de radiodifusión, cualquiera que sea el contenido de su parrilla de programación, y la tecnología o procedimiento empleado para su difusión y/o comunicación pública y/o puesta a disposición" (BOE n.º 57, de 7 de marzo de 2012). Es mucho más reciente a nuestra época de estudio, pero nos aproxima a las formas de entender la radio en España[16].

Hay muchas maneras de acercarse a la radio y su presencia social. El profesor Ángel Rodríguez Bravo, en el libro *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* concluye, por ejemplo, que "no es posible afirmar que el sentido de la vista sea superior al sentido de la audición" (Rodríguez Bravo, 1998: 267). La repetida afirmación de que *una imagen vale más que mil palabras* puede ser revisada y desde luego no debe ser dogmatizada. Debe ser un universo en proceso de conocimiento, difícil, complejo. La radio es parte de ese mundo. Muchas veces los trabajos nos sitúan en la tecnología instrumental, mecánica, olvidándonos de la expresión propia, olvidándonos de la psicología subjetiva,

[16] El Convenio recoge el acuerdo de 15 de diciembre de 2011 entre la Asociación Española de Radiodifusión comercial (AERC), Unión General de Trabajadores y Comisiones Obreras. Anteriormente hubo el Convenio Colectivo de Emisoras de Radiodifusión Privadas (BOE 122 de 21 de mayo de 1976).

de miles de mecanismos que rodean a lo que Ángel Rodríguez Bravo llama "ente acústico".

La radio es el medio que mejor ha heredado la comunicación que llega de la tradición oral, del uso de la palabra, de la información que llega a través de boca a boca y que nos remonta a culturas indígenas, a los oradores, a los trovadores, a los cuentistas. Nuestro trabajo conoce ese aspecto maravilloso y primario para tantos otros estudios posteriores, y también sirve para valorar esa referencia profesional y poner el origen de las sensaciones en la radio desde la voz. Dejemos que la ciencia siga avanzando y quedémonos con la aplicación de la radio y su evolución a RADIO SORIA. Cebrián dice que la radio "es el medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana unos contenidos (informativos, formativos, diversivos, persuasivos), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea" (Cebrián, 1981: 282). La radio y su magia, su capacidad para crear imágenes interiores "está abierto para que, a través de él, transiten y se muevan con libertad las palabras, los enunciados, las ideas, los pensamientos, los sentimientos, el acontecer, el humor, la filosofía, la vida. Todo lo que puede ser expresado con palabras puede ser transmitido por radio, ¿y qué cosas no pueden ser expresadas con palabras o transformadas en sonidos? (Romo, 1997)[17].

Dos apuntes breves. El primero sobre las definiciones de emisora de radio, en una del propio profesor Ángel Faus Belau dice que "es la unidad técnica de emisión que utiliza una frecuencia y potencia determinadas, con independencia del programa que transmita, de la banda en que actúe, de la titularidad que ostente e, incluso, de si dispone o no de estudios propios" (Faus, 1991: 139). Para Antonio López de Zuazo, emisora es "Centro de producción de programas de Radio//Aparato que genera corrientes de alta frecuencia para transmitir

[17] En el primer congreso de la lengua española celebrado en la localidad mexicana de Zacatecas, Cristina Romo nos expone el lenguaje seductor de la radio, que describe como el medio sonoro por excelencia, el altavoz del cerebro humano. Dice Romo que "en una ocasión al preguntarle a un niño cuál era su medio favorito, contestó que a él le gustaba más la radio porque en ella los escenarios eran más bonitos". http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/radio/romo.htm

mensajes a través de una antena, mediante ondas hertzianas" (López de Zuazo, 1977: 74).

Aceptemos estos criterios para comenzar nuestro estudio porque lo hemos situado en una época muy determinada, aunque en el siglo XXI basta con visitar internet, utilizar cualquier buscador y comprobaremos que los conceptos han cambiado. ¿Por qué sabemos que ha cambiado? Hoy es la red la que añade nuevas posibilidades, la radiodifusión no es únicamente frecuencia y una potencia sino un registro y unas redes fijas y móviles. La radio es todavía una imagen de ondas hertzianas, pero es también una serie de licencias en red, internet que va llegando a más centros de recepción, mejoran las coberturas, mejoran los diseños y, aunque los sistemas de producción en cuanto a estudios pueden ser similares, no lo son en cuanto a las técnicas de emisión, si ya se cambiaron las válvulas en las emisoras, ahora también coexisten dipolos con bits. Cuanto antes se pueda/quiera consensuar una definición correcta e independiente, antes se podrá coordinar una regulación, si se opta por ello.

Y para la Academia de la Radio Española, se define así: "**emisora**. Estación de radio. Edificio o local donde se producen programas de radio" (Álvarez, 2013: 146). No olvidemos que emisora, para la RAE es también, y así lo conocemos de los técnicos de telecomunicaciones, "el aparato productor de las ondas hercianas emitidas por la estación de origen // Esta misma estación" (RAE, 2001: 883).

Desde que sabemos medir el tiempo somos conscientes del cambio a cada segundo, que los tiempos están cambiando es algo que a casi nadie se le escapa (siempre hay voluntarios que no quieren medir el tiempo, aunque ello no impida su marcha), y que con ello está cambiando nuestro entorno (tampoco volvamos a Wiener y su *Cibernética* para ir contracorriente)[18]. Hoy ya tenemos la presencia de las redes implantándose cada día en más lugares "está claro

[18] Cuando Wiener crea la Cibernética, del griego *kibernetiké (*perteneciente al arte de gobernar*),* ya avanza el papel de las personas y las máquinas con conceptos sobre la cantidad de información que desarrollarán otros teóricos como Moles. Pero volviendo a Wiener, no hay un concepto absoluto de tiempo y nos ofrece un experimento intelectual que consiste en tener la imagen de un ser inteligente cuyo tiempo corre en sentido contrario al nuestro. Para tal ser, señala Wiener, resultaría imposible tener comunicación con nosotros.

que la radio, tal y como hoy la conocemos, compartirá el mismo espacio escénico que la radio del futuro. Por tanto, creemos firmemente en la posibilidad actual de forzar los mecanismos de integración comunicativa de ambos formatos en un proceso denominado Integración Inversa" (Tenorio, 2008: 22). En esta línea, aunque el ámbito se refiera a todo lo que puede abarcar la red y estuviéramos en los inicios de lo que ha venido y está llegando después, recuperamos parte de la declaración de independencia de John Perry Barlow, fundador de la *Electronic Frontier Foundation*, en Davos:

> Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather.
>
> We have no elected government, nor are we likely to have one, so I address you with no greater authority than that with which liberty itself always speaks (Perry, 1996).

1.2.2 *El proceso radiofónico. El lenguaje y el mensaje*

Los campos aplicables a nuestra investigación directamente relacionados con la Tesis también nos sitúan en el lenguaje, en la expresión. Sin conocer esas posibilidades no podríamos avanzar en el lenguaje expresivo de RADIO SORIA. El profesor Moragas nos introduce en el proceso radiofónico, "En el proceso radiofónico existen, por tanto, dos modelos de emisores y de receptores: los emisores y receptores humanos, el locutor y el oyente, y los emisores y receptores técnicos, es decir, los aparatos de emisión y de recepción. (…) Toda estructura simbólica, todo modelo de lenguaje se enmarca entre una estructura expresiva (condicionante económico-tecnológico) y su contexto social y político" (Moragas, 1976: 102). El profesor Moragas también nos describe el problema de la naturaleza de los mensajes radiofónicos. Para ello nos habla de un proceso físico que convierte unos ruidos en señales, en segundo lugar, nos indica que el lenguaje no reproduce la realidad, sino que la produce, lo que es fundamental para entender el carácter, inevitablemente ideológico, de cualquier proceso comunicativo, y en último término, sobre la recepción, señala la importancia de que sus mensajes no pueden olerse, ni tocarse, ni verse, lo que es determinante para el uso social de la radio. Gracias

a ello, la radio se ha convertido en el único medio cuya recepción puede alternarse con otras actividades necesarias e importantes en la sociedad moderna, y que, al mismo tiempo, es útil para establecer procesos racionales. La reflexión de Moragas es importante para nuestro estudio, enlaza con las pautas que hemos referenciado de los teóricos de la comunicación y nos sitúan en los elementos que componen el mensaje radiofónico. Recuperamos a Manuel Martín Ferrand y otro aspecto más cercano a la práctica de las emisiones radiofónicas, "En líneas generales, hay que decir que no todo cuanto emite la radio es en sí mismo radiofónico (…) En alguna medida, la radio opera muchas veces como un medio únicamente técnico de comunicación. La radio muchas veces es algo parecido a un teléfono y no a un medio expresivo" (Martín Ferrand, 1976: 31). La opinión del Periodista, radiofonista y profesor de la Universidad de Navarra y de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid versaba sobre muchas características del lenguaje radiofónico. Hemos querido recoger otro aspecto de su aportación a las jornadas respecto a la comunicación radiofónica y es la relación del comunicador con la audiencia y la limitada utilización que se hace de las posibilidades del medio radio, "El que la radio pase a ser un medio verosímil o no –al ser la radio un artificio fundamentalmente electrónico- depende fundamentalmente de la presencia de un comunicador (…) Conclusión podría ser también el planteamiento del uso pleno del medio; que el uso habitual suele ser un uso en el que no más del 20 o 25% de sus posibilidades expresivas están en juego" (Martín Ferrand, 1976: 45). Un mensaje que se puede construir a base de muchos elementos, aunque no siempre sea así. ¡Cuántas veces hemos escuchado en las facultades a profesores/as de radio lamentar la poca utilización de las posibilidades de la radio! Recordemos algunas aportaciones teóricas de Balsebre

> En primer lugar, una afirmación totalmente obvia: el lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra; se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros. El lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes (Balsebre, 1994: 27).

Recordemos que ha habido alguna tendencia a identificar lenguaje verbal con lenguaje radiofónico y de la mano de Balsebre ese horizonte crece notablemente. No sabemos hasta qué punto esa creencia puede haber sido originada por propios profesionales o investigadores del Periodismo radiofónico, pero en todo caso está muy alejada de una visión real. En este sentido la cantidad de información que nos puede ofrecer este lenguaje puede imaginarse siguiendo la gramática transformacional de Chomski, cuando afirma "el conocimiento de un hablante cualquiera es, por supuesto, finito (es decir, aprendible), lo mismo que su memoria (que es, además, bastante limitada), y, no obstante, el hablante está, de cierto modo, en posesión de un infinito número de oraciones" (Chomski,1976: XXXV). Balsebre aprovecha esta teoría para afirmar que el lenguaje radiofónico tiene un conjunto ilimitado de mensajes sonoros resultado de un número finito de normas y transformaciones (códigos, gramáticas normativas), aplicadas a un número limitado de sistemas expresivos que ya hemos mencionado, como la palabra, la música, y los efectos sonoros. Y añade que también hay que tener en cuenta otras dos nociones, la técnica y el oyente. Sus estudios sobre el lenguaje radiofónico también están condicionados por el marco empresa. No puede ser igual el mensaje elaborado desde la libertad como pretendía la declaración sobre internet de Perry al lenguaje mediatizado como podemos entender a Chomski y muchos otros. Los signos pueden ser los mismos, pero su uso es diferente.

De forma más sencilla y menos teórica Ricardo Haye, en su trabajo *El arte radiofónico,* recuperado por Pablo Sirvén, añade componentes sentimentales

> La comunicación radiofónica no puede consagrarse exclusivamente al raciocinio y que debe contener la emocionalidad de la gente, programando no solo mensajes de tipo cognitivo, sino también los que expresan contenidos afectivos y/o estéticos, el conductor tiene el 'rol decisivo' y subraya que a su alrededor debe prevalecer 'el espíritu de cuerpo' entre columnistas, movileros y productores, de tal forma que exista un sistema de enlaces que evite la sensación de un amontonamiento caprichoso de asuntos inconexos (Sirvén, 2007).

Es una variable más en el marco de la comunicación radiofónica. La sentimentalidad en el momento de emitir y de recibir el mensaje. Para la emisión sí hay un rol decisivo por parte del conductor, nos parece que no en la misma medida para el/la receptor/a. No tanto por falta de influencia sino por las

diferentes condiciones que pueden influir en recepción, y que como ya sabemos pueden ser técnicas, pero, siguiendo la sentimentalidad expuesta, pueden ser propias de las personas que reciben el mensaje. Unas son trasladadas por el conductor, pero otras son íntimas, internas, en la recepción.

Por lo que conocemos del mundo de la radio, hay referencias intemporales que se aceptan con el paso de los años, como las aportadas por el profesor Prado,

> La radio posee características como *la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez*. Todas ellas contribuyen así a hacer de la radio el mejor y más eficaz medio al servicio de la transmisión de hechos actuales.
>
> Otras características de este medio de transmisión de mensajes corroboran tal hipótesis. Entre ellas, la capacidad de la radio para ser entendida por un *público muy diversificado* al no exigir un conocimiento especializado para la descodificación y la recepción en las condiciones más diversas, todas ellas favorecidas por la autonomía concedida al aparato receptor tras el invento del transistor (Prado, 1981: 14).

Siendo aproximaciones de indudable trascendencia, queremos añadir la del profesor Rodríguez Bravo en su libro *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, un tratamiento empírico, científico, de gran importancia para la radio

> Pienso que para avanzar en el conocimiento de la comunicación audiovisual el objeto de estudio ha de ser el lenguaje audiovisual entendiéndolo como *los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándonos a la capacidad del hombre para percibirlas y comprenderlas* y no cada uno de los medios tecnológicos que utilizan ese lenguaje (Rodríguez Bravo, 1998: 25).

Nos parece que entender la comunicación radiofónica estaría incompleta sin el lenguaje sonoro, profundizamos un poco más en alguno de los conceptos propuestos por Rodríguez Bravo, el término *acusmatización* tiene su origen en una técnica pedagógica utilizada por Pitágoras para incrementar las enseñanzas que impartía a sus discípulos, y con este término ponemos en valor lo erróneo que resultan determinados tópicos como la primacía del sentido de la vista que se sustenta en motivos históricos y metodológicos, pero que el propio profesor Rodríguez Bravo desmiente científicamente aportando la definición de *espacio sonoro*

> Nuestra memoria y nuestra experiencia auditivas nos permiten: a) reconocer distancias que existen entre fuentes sonoras y nosotros como receptores; b) reconocer la dirección de la que provienen los sonidos; y c) reconstruir el volumen espacial del lugar donde está situada la fuente sonora (…) Definiremos *espacio sonoro* como la percepción volumétrica que surge en la mente de un receptor, a medida que va procesando sincrónicamente todas las formas sonoras relacionadas con el espacio. Estas formas llegan regularmente al oyente como parte de la información acústica que recibe su sistema auditivo (Rodríguez Bravo, 1998: 227).

Las tradicionales convicciones sobre que las personas conocíamos las noticias por la radio, las verificábamos cuando aparecían en la televisión y profundizábamos en ellas comprando un periódico están cambiando con las nuevas tecnologías. No sabemos si la radio es el mecanismo más universal, ni si es el más cercano, pero sigue siendo importante porque mantiene su inmediatez, su fugacidad, su capacidad de imaginación, su magia. La presencia de internet, las nuevas posibilidades para escuchar programas están encontrando su espacio, pero la comunicación permanece inalterable. Tal vez nos olvidásemos de una característica de la radio, su adaptabilidad. Acaso esa capacidad de autoregenerarse, su facilidad para acoplarse a cualquier situación, sea la clave de su comunicación y un material a tener en cuenta por los teóricos. Los avances científicos lo que han hecho es recrear la prehistórica comunicación oral, recrear y avanzar, lo mismo que ha hecho y sigue haciendo la radio como medio.

Y si hay adaptabilidad respecto a las tecnologías, igualmente la hay respecto a las programaciones y los/as comunicadores/as. Nuevos formatos, nuevas estrategias que seguirán variando en función de múltiples intereses públicos y privados, económicos y sociales o políticos. Estamos en el proceso de cambio y de conocer cómo están condicionando los comportamientos comunicacionales en diferentes terrenos y ámbitos, tanto en la parte interna como en la externa. Por las experiencias académicas vividas, y por nuestro estudio cuantitativo que reflejamos en el Anexo 4, la implantación de los nuevos formatos es una realidad evidente, como también lo es que los nuevos investigadores, o las nuevas investigaciones en este campo, arrojarán con precisión datos verificados sobre estas situaciones. Nuestro trabajo permitirá comparativas entre los elementos involucrados en ellos y los que han desaparecido del terreno de juego.

1.3 *Los papeles de la radio en función de múltiples variables*

Hemos conocido aspectos teóricos sobre comunicación, sobre las relaciones entre los elementos que componen los mensajes, sobre la organización, pero no es suficiente para conocer otro aspecto: ¿Qué papel tiene la radio?

La comunicación ha sido terreno de lucha de poderes para el siglo XXI. Pero para la radio tenemos otros entornos con los que abordar la presencia de RADIO SORIA.

> La radio genera teorías propias. Se ha insistido en que ella es convergencia tecno-científica y la relación hombre-máquina ha incrementado esta aserción. La radio es muestra de la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad que ofrecen el mercado, la sociedad de masas y la racionalidad científica (...) La radio nació en una sociedad de masas que hacía emerger nuevas formas de organización, de cultura y de consumo (Attalah, 1989: 59-60).

La radio, como toda tecnología, ha evolucionado con los años, se ha ido adaptando a sus múltiples necesidades industriales y programáticas, ha tenido desde su origen muchos novios y mucho trabajo detrás para seguir siendo el núcleo de la tradición oral

> La radio no fue invento causal y consecuente con un pedido previo; ella buscó su lugar y creó su espacio. Tras su fase técnica artesanal, entró en una fase proyectiva en materia de futuras realizaciones tecnológicas, donde le fueron aplicados descubrimientos de otros ámbitos de la ciencia. Su emancipación social propició su adopción para una comunicación pública y social eficiente con la más evidente espontaneidad (...) La evolución técnica de la radio y su capacidad de multiplicar frecuencias y receptores, pueden considerarse factores claves para su legitimación[19] (Reniteau, y Soler, 2007).

Expresión de los profesores Reniteau y Soler que nos permite conocer el origen de la radio en un entorno, si bien “en una sociedad impulsada por la información, las organizaciones han sentido la necesidad de ser ágiles, flexibles, dispuestas y capaces a realizar modificaciones en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado mundial” (Driscoll, y Vergara, 1997: 84).

[19] Esta es la expresión de los profesores Jean Reniteau y Yanela Soler desde las universidades de Puerto Príncipe y La Habana respectivamente en la mesa de trabajo sobre ‘Un acercamiento al paralelismo histórico-teórico entre radio y funcionalismo’.

Conozcamos unas primeras aportaciones de la Teoría de Comunicación para el Desarrollo por el aspecto cercano a una programación local que queremos relacionar con RADIO SORIA

> Plantear la viabilidad y la necesidad de políticas y estrategias desde los medios de comunicación, y en la radio concretamente, para el desarrollo sociocultural, supone la creación o aplicación de modelos comunicativos que contribuyan a este proceso de cambio (…) Carece de sentido que un comunicador para el desarrollo coopere en la difusión de conocimientos relacionados con la vejación de seres humanos aunque se deriven del consenso entre los miembros de un grupo (Arráez, 2001: 10-15).

En ese terreno también recuperamos el informe MacBride cuando incide en que "Deberá recordarse que la comunicación ayuda a satisfacer las necesidades materiales y de otra índole. El incremento de las cosechas y de la salud dependen en parte de la comunicación, pero lo mismo ocurre con el autodesarrollo, la identidad cultural, la libertad, el respeto por la dignidad humana y la ayuda mutua" (MacBride, 1993: 37). Recordemos, por continuar con el informe, su apreciación sobre el papel a desarrollar "Si tomamos la comunicación en su sentido más amplio, podremos verla como la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social dado" (MacBride, 1993: 35), estableciendo y definiendo las ocho siguientes funciones: Información/ Socialización/ Motivación/ Discusión/ Educación/ Avance cultural/ Entretenimiento/ Integración. Cada una de las funciones de la comunicación está ligada a sus necesidades. La comunicación ha pasado a ser una necesidad vital para los organismos colectivos y para las comunidades convirtiéndose en una función social.

La radio que analizamos en nuestra Tesis pertenece a una época en la que España está todavía naciendo a una democracia, los medios de comunicación se van descentralizando con pequeños pasos administrativos. La importancia de los mismos es sobradamente conocida por los poderes políticos y, por lo tanto, el control de esos medios es difícil de delegar y descentralizar. En ese panorama queremos ubicar las sensaciones de la época e incluso un poco anteriores en el entorno de la radio y lo que se espera y se conoce de ella en cuanto a libertad y en cuanto a estructuras.

> Es primordial comprender que la radio comunica, en tanto que la televisión ilustra y la prensa explica (…) la primera exigencia es la libertad (…) para mantenerse viva una radio debe saber beber en todas las fuentes y actuar con todos los espejos (…) la segunda exigencia de una verdadera radio es la diversidad. No lo olvidemos: es la diferencia lo que hace el honor del hombre (…) nuestro deber por lo tanto, siempre que podamos, es salvaguardar las originalidades. La uniformización se ha convertido en una gran enemiga (…) Por último, una verdadera radio sólo es verdadera cuando es vida (…) Una radio simple, límpida, fácil, respondería pues a lo que yo siento (Conte, 1976: 22-24).

Palabras de M. Arthur Conte en 1976. La radio como medio para y de libertad. Puede parecernos obvio, pero intentando llegar a una democracia son palabras de gran valor para introducir la radio española en un contexto de pluralidad y libertad en Europa. El nombre dado a las jornadas, *La radio en nuestro tiempo,* no podía ser más apropiado.

Continuando con las teorías para el desarrollo sería el concepto de Naïr y White (1994) "interacción dinámica entre receptores y fuentes de información, mediada por comunicadores para el desarrollo que facilitan la participación de un grupo concreto en ese proceso de desarrollo" (Arráez, 2001: 14). Puede ser desarrollo económico, o industrial, pero sobre todo debe ser, como señalaba Conte, desarrollo social libre, y en el que nosotros debemos añadir que sepa escuchar para crear. Y escuchar no sólo las carteras y los billetes, escuchar a un conjunto humano plural. "La radio no ha envejecido con los años, ha ganado en experiencia para mantener una constante de renovación de ideas y formatos; ha sabido transformarse para abarcar a grandes audiencias y llegar personalizadamente a cada uno de sus oyentes" (Polanco, 2003: 3).

"La radio es un medio que seduce y que, por tanto, no soporta la tibieza. Exige profesionales alejados de la rutina, enamorados de su tarea. Más que una profesión, la radio es una vocación. La vocación viene de voz, es una llamada. O más exactamente aún, la radio es una llama que nos llama, porque la radio no se conecta, se enciende. Por ello, McLuhan consideraba a la radio como un medio caliente, como contrapuesto a la televisión, un medio frío" (del Olmo, 2001). Palabras de Luis del Olmo hacia el medio radio. Las generalizaciones suelen ser interpretables. La radio es una vocación, puede ser. Para algunos puede ser un recurso fácil, para otros es un negocio nada vocacional. Dependerá de muchos factores que no entramos a analizar ahora pero que,

como veremos en el momento de las peticiones, van más allá de una vocación. Habla del Olmo de antirrutinas, pero ¿acaso no es rutinario hacer treinta años el mismo programa, se llame *Protagonistas* o se llame *Hoy por Hoy, Tablero o Carrusel Deportivo*? La radio ofrece cada minuto sensaciones nuevas, personas nuevas, pero los esquemas y las "estrellas" son las mismas, ¿es eso rutina? La evolución tecnológica ha dado muchos pasos y con cada paso podemos considerar que los medios se han calentado y acercado mucho.

El medio es el mensaje, las tecnologías admiten ser consideradas como *prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos* y los medios de comunicación admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central. La teoría de H. M. McLuhan sigue siendo aprovechable para la radio. La radio como medio caliente porque precisa de mucha información (lo que él llamaba 'alta definición') e involucra al emisor como el gran aportador de datos y al receptor poco activo que los recibe. Los parámetros a medir para definir si un medio es frío o caliente, son: la apertura del mismo, el grado de participación que permite al usuario, la o las facultades humanas que extiende, y la densidad con la que compromete esas extensiones cada medio. Así, para McLuhan, un medio como la radio, por ejemplo, es caliente porque extiende en "alta definición" un solo sentido y proporciona tanta información que no da lugar a que su público lo complete, son bajos en participación[20].

Pensamos que no es del todo cierta esa pasividad que se atribuye al receptor. El medio es el mensaje, pero no es todo el mensaje. "Toda tecnología nueva disminuye así la interacción de los sentidos y la consciencia, precisamente en la nueva zona donde se produce una especie de identificación entre el observador y el objeto" (McLuhan, 1985: 320)[21]. Habla McLuhan de las tecnologías del siglo veinte, y hoy son otras las interacciones con los medios, tanto para su utilización en emisión y recepción como de comportamientos.

---

[20] El concepto de medio caliente como parte de radio tomado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/mcornejo.html

[21] "El mayor invento del siglo XIX fue el invento del método de inventar (…) Para comprender nuestra época podemos descuidar todos los detalles del cambio, tales como el ferrocarril, el telégrafo, la radio, el telar mecánico, los tintes sintéticos. Hemos de concentrarnos en el método en sí: ésta es la verdadera novedad que ha demolido los cimientos de la vieja civilización" Pasaje recogido por McLuhan de *A. N. Whitehead, Science and de Modern World* (p.141) sobre las tecnologías y su papel social.

1.3.1 *Otros criterios básicos y funcionales que acompañan la comunicación radiofónica*

Los autores que describen tradicionalmente las diferentes funciones de la comunicación radiofónica consideran como básicas las de informar, formar y entretener. Y a la que también puede añadirse la de persuadir, aunque "No existen tipos de contenidos enteramente puros ya que habitualmente se entremezclan en un mensaje y que, por ejemplo, en concreto, lo cultural puede venirnos en forma 'pura' o a través de lo informativo e incluso a través de especies tan definidas de comunicación persuasiva como la publicidad y hasta la propaganda o –lo que es bastante frecuente- a través de mensajes diversivos" (Sanabria, 1994: 62). A estos contenidos podemos sumar otras funciones y capacidades derivadas de éstas como la educativa y a su vez derivarla hacia conceptos musicales o comerciales o de otro tipo. Pensamos que el criterio de funciones de la comunicación radiofónica puede ser tan amplio como se quiera sugerir y no es gratuito decir esto por cuanto la comunicación es tan amplia como es el número de personas. El hecho de aplicar un medio, en nuestro caso la radio, no limita ese número de posibilidades de funciones.

Si la *Oratoria* de Marco Aurelio Quintiliano señala las clásicas '*delectare'* (deleitar)*, 'docere'* (enseñar)*, 'movere'* (conmover) y la importancia de la correcta relación entre *actio/pronuntiatio*, Quintiliano advierte que "las palabras pueden ser desacreditadas con un gesto que las contradiga (Institutio oratoria, XI, 3, 67) (…) la estrecha relación entre el lenguaje y la gesticulación, enfatizada por los antiguos rétores, ha sido confirmada por la neurociencia. En este sentido, el reciente descubrimiento de las neuronas espejo ha venido a refrendar la importancia de dicha relación" (Martín Jiménez, 2014: 72-73). Nosotros queremos unir otras realidades partiendo de la obviedad de que el primer objetivo es comunicar a través de la radio y eso implica que la gestualidad del emisor no se ve, salvo presencia en directo o a través de las nuevas tecnologías que permitan acceder a esa imagen, pero se recrea en la imaginación de lo que las palabras, sonidos y silencios hacen llegar al receptor.

Con esa situación de salida hay funciones que nos interesan delimitar en nuestro estudio. Conocer dentro de la comunicación radiofónica si es directa o indirecta es igualmente importante. Los conocimientos previos señalan que comunicación directa e indirecta se define en función de la ubicación del receptor. Cuando el receptor está en frente y lanzamos un mensaje hay comunicación directa, y es indirecta cuando hay una separación de tiempo o espacio. Además, en Periodismo tenemos citas directas e indirectas, fuente de información que recibimos directa o indirectamente. En la función indirecta estamos viendo el papel en la recepción del mensaje. Nosotros queremos añadir alguna derivada posible a esos estímulos comunicativos. Es sencillo y conocido que ante un estímulo sensorial podemos reaccionar de una forma activa o pasiva, si es pasiva no hay más allá de la recepción y las sensaciones internas, pero si es una respuesta activa, el/la oyente activa canales de respuesta. Más interesante para nuestro estudio es la función directa en la que son los/as trabajadores/as quienes asumen el protagonismo dentro de la función. La función directa no se debe entender como una recepción, hace referencia a la creación de un contenido y a la exposición del mismo, siendo creativa la que elabora y crea un programa o una actividad dentro del equipo de la sociedad (es válido para administración, y otros roles dentro de una emisora) y expositiva para la persona que desarrolla la actividad, pudiendo recaer, o no, en la misma, en cuyo caso hablamos de la polivalencia en función de roles que se asuman. Derivando de ellas encontramos una función activa y una función pasiva. Activa, en la que se crea atención escuchando el contenido o una función pasiva en la que se oye ese contenido sin mayor participación en el mismo. Por lo tanto, ya vemos que es muy insuficiente la asunción de función comunicativa al uso y la praxis evidencia que el aspecto comunicativo directo e indirecto tiene otros componentes de obligado conocimiento.

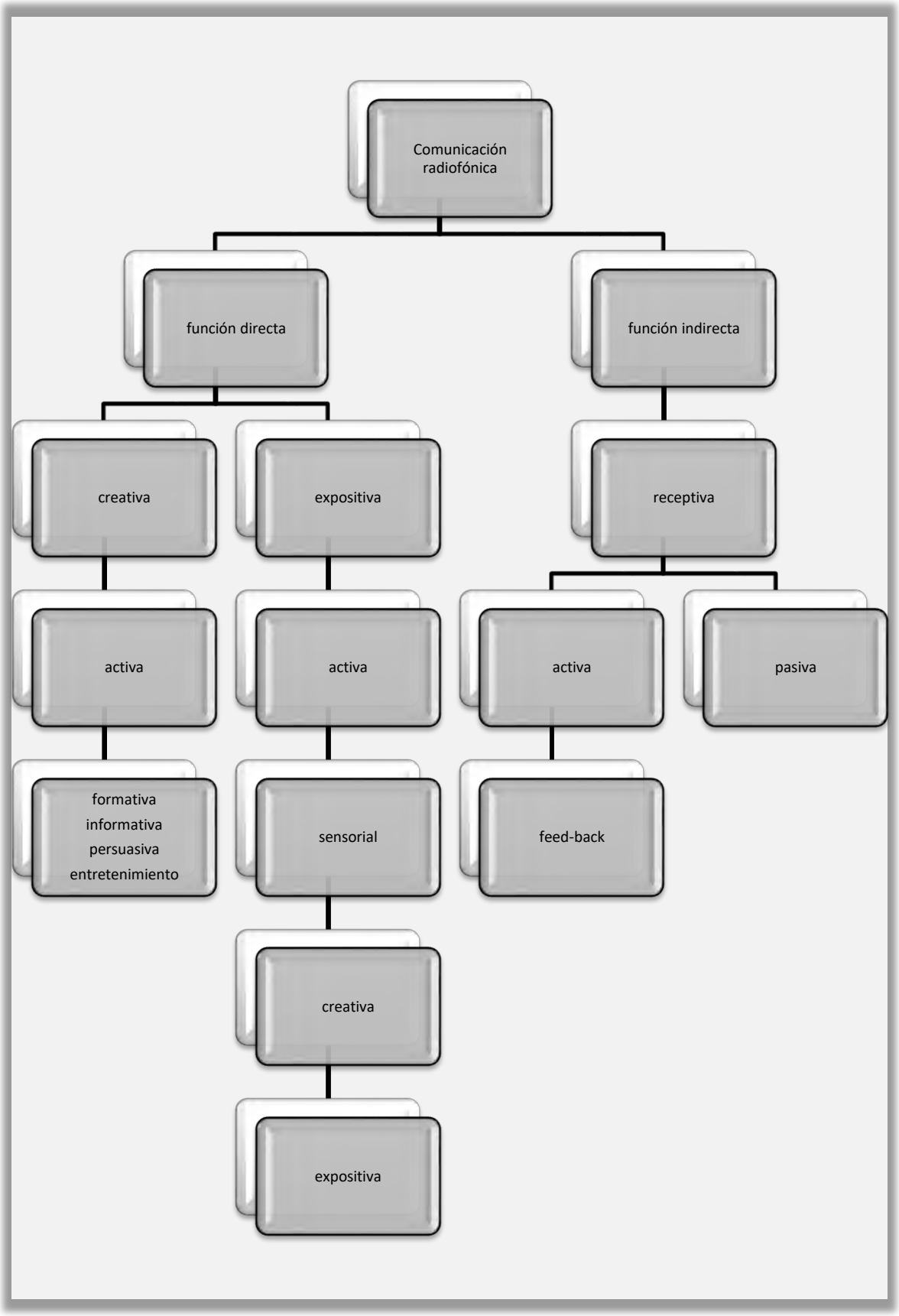
En la función activa dentro de la actividad directa, los trabajos pueden ser de diferentes tipos de creación de mensajes, formativos, informativos, persuasivos o de entretenimiento, con lo que llegamos a la visión de los históricos que antes describíamos y que son conocidas. Por el otro lado, el derivado de la función expositiva, la que emitimos en antena por centrarlo en la programación, aparece una función sensorial. En todo caso, el hecho intrínseco de la

comunicación es obtener sensaciones. De esos contenidos derivarán otros conceptos expresivos, estéticos, que seguirán retroalimentándose hasta que otro contenido mediático o social lo releve. En la función directa como indirecta y cualquiera que sea su derivada, las funciones sensoriales de la comunicación se derivarán del efecto que produzca en nuestra cabeza y lo que en ella pueda querer recordar o crear o descubrir. Finalmente, funciones creativas ya que al haber introducido el trabajo en nosotros/as mismos/as elaboramos nuevos contenidos. De esos contenidos derivarán otros conceptos expresivos, estéticos que seguirán retroalimentándose hasta que otro contenido mediático o social lo releve. (**Gráfico 2**)

Cada apartado de nuestro gráfico permite nuevos escenarios, pero en el tratamiento que ofrecemos nos parece útil la exposición para comprender una parte de la realidad radiofónica. Los elementos empleados, contrastados por la experiencia en cualquier emisora de radio clásica, escogen los componentes más clásicos de la emisión, pero si tenemos interés en aplicarlos a aspectos administrativos también podemos encajarlos. Cambia el tipo de mensaje, pero las funciones siguen siendo asumibles y extrapolables también en esos aspectos. Incluso en temas comerciales podemos aplicar los elementos que aportamos sin que la teoría general se vea perjudicada.

Conocer y exponer estos aspectos es necesario para comprender algunas circunstancias de RADIO SORIA. Nuestra teoría sobre las funciones directa e indirecta quiere evidenciar unos aspectos prácticos derivados de las teorías conocidas.

El hecho de la aplicabilidad de la praxis a la teoría, o a la inversa, demuestra la adaptabilidad del medio radio en el entorno comunicativo. No es algo menor, al contrario, es la prueba de la permanencia del medio ante diferentes entornos. Esa facilidad participativa, directa e indirecta es una de las características vitales y de su permanencia con controladas modificaciones a lo largo del tiempo, incluso en el porvenir tecnológico que se está implantando en la actualidad.



(**Gráfico n.º 2**. Comunicación Radiofónica. Función Directa-Indirecta. Fuente: Autor de la investigación. Elaboración: propia)

Estudiada brevemente la comunicación directa e indirecta, también hay que saber si estamos en una función pública o privada. Ya sabemos que el Estado se queda con la titularidad del espacio radioeléctrico, pero, en nuestro caso, contrata la gestión con un ente privado y no hay que mezclar la propiedad con la utilización. Hay otra posibilidad que es el propio uso por la parte pública mediante los mecanismos que considere oportunos y que regule al efecto. Ese Hecho tan evidente nos marca que la función pueda ser pública o sea privada, que el servicio sea público o privado. En ambos casos la utilización puede subdividirse en que sea una comunicación altruista, es decir, que no tenga un interés meramente lucrativo, o en una comunicación interesada, con intereses diversos en el mensaje. En ambos casos volvemos a encontrar una división en la función del mensaje tanto en el terreno público como privado, es la función costo. En ambos casos puede ser un mensaje que sea rentable o que no lo sea, en función de la aceptación del mismo o, por el contrario, de su rechazo. (**Gráfico 3**).

Entendemos por tanto que es básico conocer esa función como servicio, como utilidad, en las emisoras, sean públicas o privadas, con la gestión que le queramos dar, asociativa, privada, o pública; incluso con el contenido que le queramos dar, sea educativo, social, comercial, etc. El mensaje será positivo, rentable, cuando llegue al usuario y éste interactúe con el mismo, y no lo será cuando no tenga repercusión de ningún tipo, ni interna ni externa. Entendemos que no hablamos únicamente de un terreno de información y las extensiones de los mismos en la línea planteada por Carlos Soria en “La información de lo privado, lo público y lo íntimo” (2009), y sí ampliamos la visión a su origen mediático, “Los medios de comunicación han dejado de ser considerados instituciones con responsabilidad pública para asumir, cada vez más, su carácter de instituciones de interés privado. En ese sentido, su responsabilidad social ha sido subsumida en aras de la búsqueda de utilidad privada” (Casas, 2007). Es una visión general y sujeta a estudios pormenorizados para cada medio, pero es una idea más sobre nuestro esquema.

Con todo ello podremos acotar si RADIO SORIA es una emisora de servicio privado, con la doble función de dar servicio interesado, por cuanto hay una

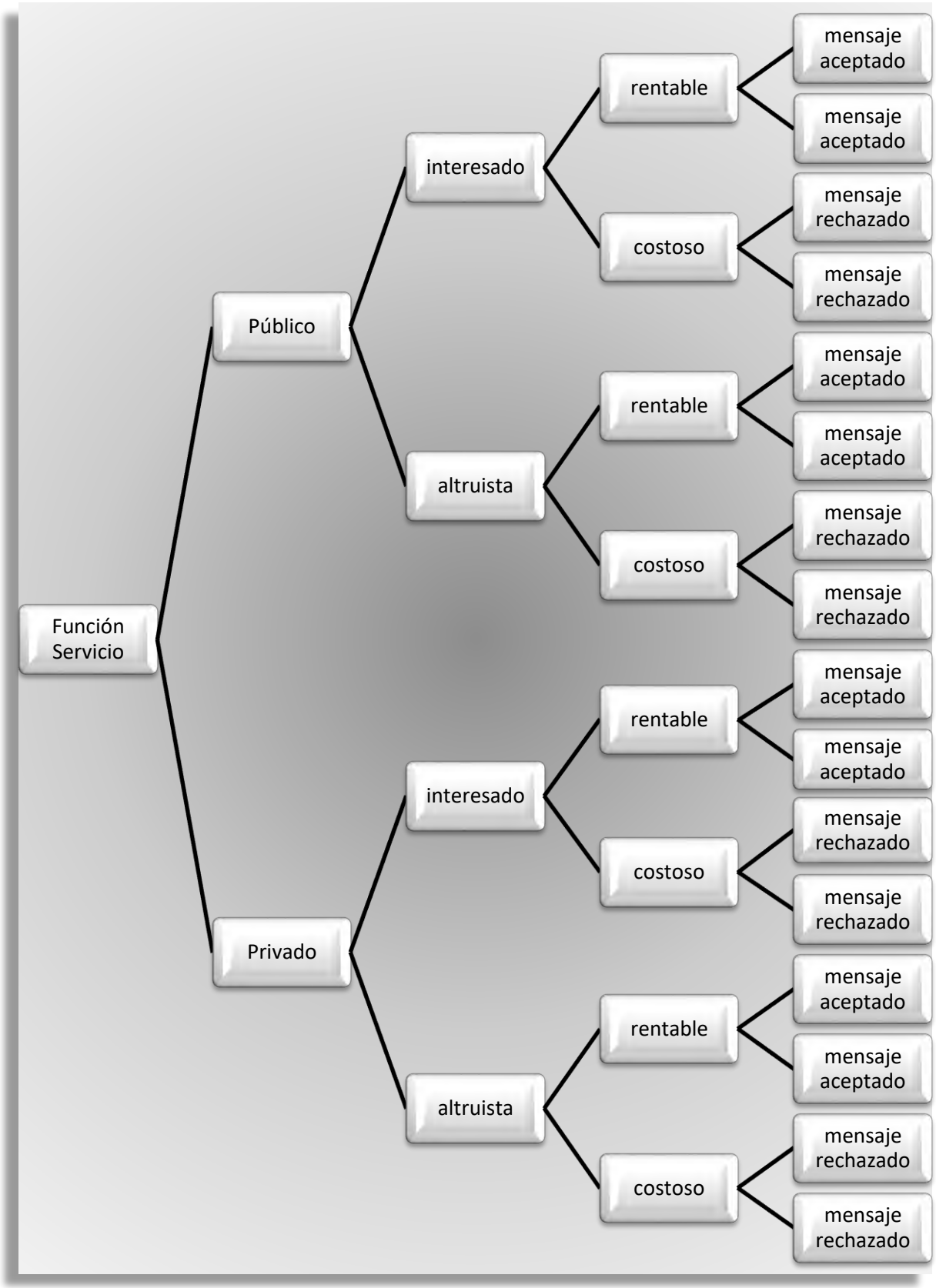
parte que busca rentabilidad, económica y social, y también de dar servicio altruista, estar al servicio de los intereses ciudadanos, aunque ello no suponga un incremento de los ingresos económicos. Entendemos que la forma de conocer si ese mensaje es rentable o es costoso se verifica en la respuesta social y en los ingresos que genera la emisión como respuesta a la programación, a los mensajes que se difunden desde la misma. Conocer la titularidad es importante pero no implica una praxis determinada en un sólo sentido. De hecho, retomando uno de los Decretos de la Junta de Castilla y León (Decreto n.º 59/2015, de 17 de septiembre), encontramos que un medio público puede ser gestionado en la forma que más pueda interesar

> *Artículo 32. Formas de gestión.*
>
> Las entidades locales determinarán los modos de gestión de los servicios de comunicación audiovisual que acuerden prestar, que podrán consistir, entre otras modalidades, en la prestación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades, en la atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio o de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales, o en la prestación del mismo a través de otros instrumentos de colaboración público-privada, de acuerdo con los principios de publicidad, transparencia y concurrencia, así como no discriminación e igualdad de trato (BOCYL, n.º 183, 2015: 52791).

La tradicional diferencia entre lo público y lo privado en cuanto a contenido programático se pone en evidencia con el siguiente texto recuperado de la revista *Telos*, aunque entendemos que hay ámbitos en los que esa es una diferencia forzada

> Cualquier oyente que conecte la radio debe distinguir por los contenidos, sin fijarse en el punto del dial, si ha sintonizado una emisora pública o privada". Así lo manifestó, en declaraciones a la revista *Telos*, el presidente de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial, Alfonso Cavallé, a la vez que reconoció que "aunque siempre existirán puntos comunes, el modelo de programación deberá diferenciarse claramente". En este sentido, el director de Programación de Radio Nacional de España, Salvador Barber, coincide con Alfonso Cavallé y matiza que "la parrilla de programación es distinta en las emisoras públicas y privadas porque los intereses también son diferentes. Interés público y lo que interesa al público no quiere decir lo mismo y no coinciden en la mayoría de las ocasiones (Tello, 1994).

Con todo lo expuesto, vemos la necesidad de nuestra ampliación de posibilidades y planteamos un modelo más de servicio público y privado.



(**Gráfico n.º 3**. Comunicación Radiofónica. Servicio: Pública-Privada. Fuente: Propio investigador. Elaboración propia)

Nuestra teoría del “Without” (Tomeo, 2017), esa nueva ‘**W**’ que proponemos para la comunicación, ese “sin” inevitable, ocasionalmente obviado, bien sea por manipulación o necesariamente desconocido, o por multifactores que hacen que pueda ser así, inaccesibilidad, inexistencia, o incapacidad. En estos casos, el mensaje que se envía ya viene determinado por algunas carencias y el mensaje que se recibe añade más carencias. El mensaje es real, pero también es real el *sinmensaje* paralelo. Indagar en conocer ese mensaje puede transformar prácticamente todas las teorías existentes, la ventana de Johari, la teoría de la pirámide de Maslow, la teoría de Habermas sobre susceptibilidad, etc. Escojamos cualquiera de ellas y añadamos/apliquemos nuestra ‘**W**’. Las perspectivas cambian y la comunicación crece, si queremos, exponencialmente. Y aunque pueda parecer prepotente hagamos lo mismo con cualquier teoría que usamos, Holoárquica, Matemática, Popperiana, la que queramos. Conocer y exponer el “sin” y las causas de ese desconocimiento son la base del buen Periodismo, el que facilitará un desarrollo más adecuado a la visión profesional y la encuadrará en una parte del aspecto comunicacional determinado que ahora parece tan necesario, y ante el avance de las posibilidades de comunicar, mucho más obligado.

Y si aceptamos que ayuda a la comunicación correcta, más necesaria cuanto más científica, nuestra pregunta es ¿cuándo ponemos el límite y quién debe ponerlo? En tanto no hay límite se puede poner cuando el ego así lo quiera, con el matiz de expresar que se ha puesto y admitiendo humildemente lo mucho que queda. Igual sucede con el quién.

El ‘Without’ de la comunicación nos devuelve a un infinito posible y a un finito explicativo. Ser conscientes de este ‘Without’ permite preguntar sobre el proceso, tanto administrativo como programático. Permite plantear lo que no aparece a propietarios, el ‘Without’ que afecte a empleados; a los trabajadores por su papel dentro de la empresa más allá del centro de trabajo; a la sociedad soriana el desconocimiento de lo que sucede en el interior de una sociedad y en los mecanismos de difusión de actividades de un centro de trabajo. Cuando Ramonet (2012) nos habla de la importancia del Periodista en este siglo en función de la necesaria especialización y del necesario papel de informadores

cada vez más capacitados creemos que puede tener un apéndice importante, en la parte en la que no se buscan a Periodistas más informados sino más dados al espectáculo. El 'Without' que quedaba al margen de su reflexión era el del negocio, sea económico o de audiencias, por poner un ejemplo.

Para nuestra Tesis, la teoría de la '**W**' es una aproximación más, tan sencilla como profesional para cualquier investigador, para saber, sin que esto suene a excusa, que conocer todo de todo es imposible. Pero, y de ahí la importancia de tener presente este concepto, aproximarnos a los protagonistas con estas ideas permite abordar nuevos tratamientos de la información, nuevas ópticas.

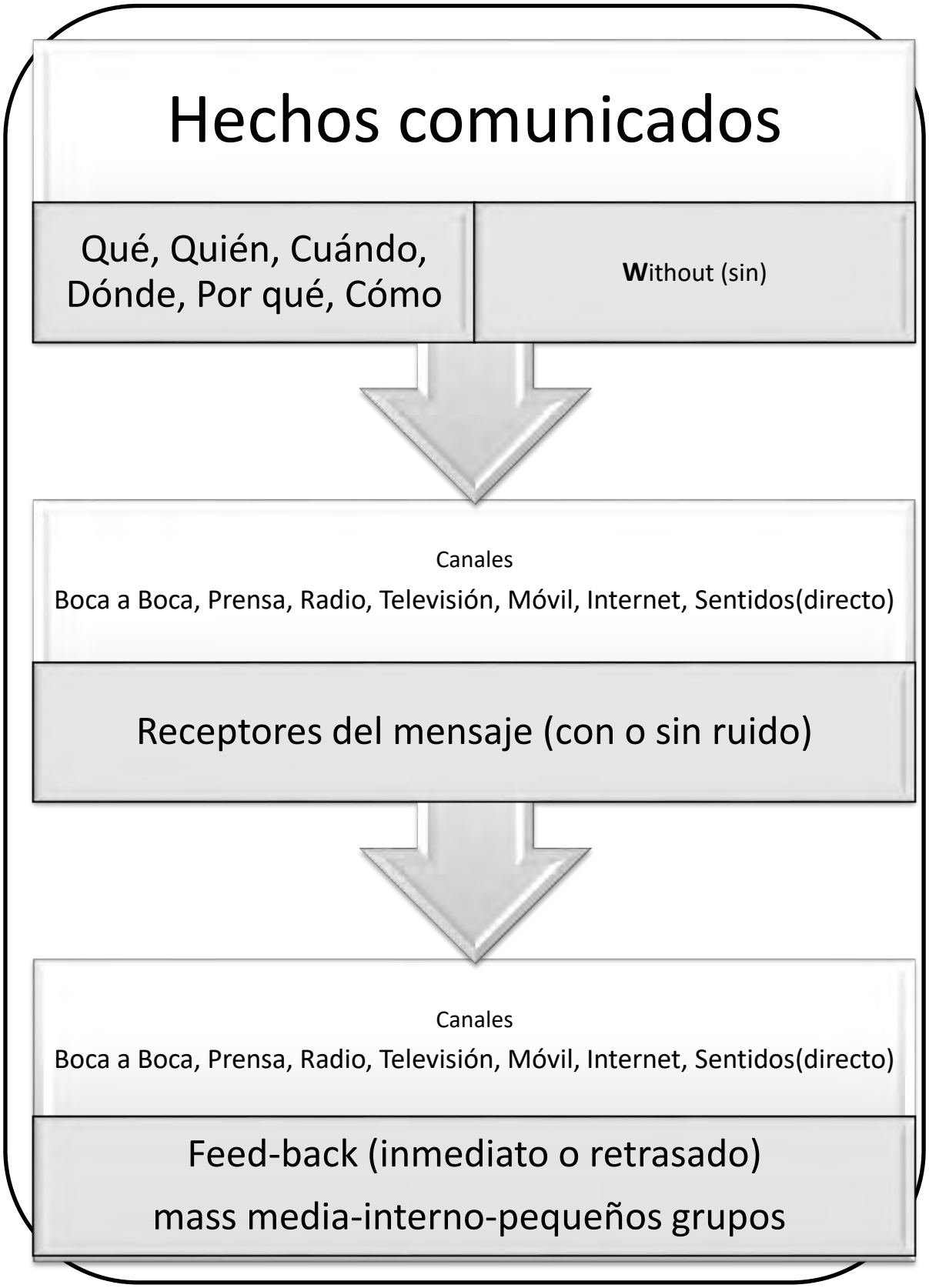
El ejercicio profesional para la comunicación tiene un factor humano que determina los contenidos, esa es una dificultad de conocimiento evidente y la puerta que permite abrir muchos conceptos sociales.

Por lo tanto, hemos añadido tres funciones a nuestra comunicación radiofónica para analizar RADIO SORIA que, si se quiere, son básicas, son de manual, pero es conveniente exponerlas. Tanto el aspecto de "servicio" como el aspecto de "actividad" ponen encima de la mesa el ejercicio profesional del medio radio objeto de nuestro análisis, un ejercicio que completamos con la '**W**' con la que representamos el *without* con cuyo conocimiento podemos acotar los criterios de selección valorando los factores que motivan esa ausencia tanto como la no presencia en sí misma y las diferentes realidades que su desarrollo ayuda a sumar. (**Gráfico 4**)

Esta teoría de la '**W**' aborda muchos campos, y los podría abordar con otras interrelaciones. Sólo procedemos a una primera posibilidad para la comunicación. En nuestros análisis podemos ubicar otros aspectos como necesidad/susceptibilidad/ciega/religión/y otros…

Como hemos visto, las teorías abordables desde el punto de referencia de la comunicación son múltiples. No podemos ser ajenos a que cualquier conocimiento nos ha llegado a través de la comunicación, fuese fruto de una acción individual o colectiva. Individual cuando sólo participa la fuente y el individuo, y colectiva cuando hay otros intermediarios.

(**Gráfico n.º 4**. Hoja 1. Teoría de la **'W'**: Without. Elaboración: Autor de la investigación)



(**Gráfico n.º 4**. Hoja 2. Teoría de la **'W'**. Autor: Propio investigador)

(**Gráfico n.º 4**. Hoja 3. Teoría de la **'W'**. Autor: propio investigador)

1.4 *Límites para una buena comunicación radiofónica*

Llegados a este punto es conveniente conocer las limitaciones para que cada emisora ejerza su papel y que se esgrimen hacia el mensaje de radio. Para ello recuperamos las teorías de Mario Kaplún:

> 1. Unisensorialidad: la radio sólo emite sonidos; puede valerse de un solo y único sentido, el oído, al cual se encuentra limitada (...)
> 2. Ausencia de interlocutor: en radio, el comunicador no puede percibir la reacción de los oyentes como puede hacerlo cuando habla en una reunión. Los oyentes, a su vez, no pueden hacerle ninguna pregunta ni pedirle que repita alguna frase (…)
> 3. Fugacidad: el mensaje radiofónico es efímero (...)
> 4. Auditorio condicionado: la gente está acostumbrada a oír radio más que a escuchar radio. Esto es, el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo (Kaplún, 1999: 57-65).

Son palabras que deberíamos actualizar en cada momento porque las mecánicas son siempre cambiantes y hay pensamientos que pueden matizar, e incluso contradecir, algunas afirmaciones, pero básicamente entendemos que pueden utilizarse sus reflexiones. En todo caso, pensamos que para la radio hay un único límite, no tenerla. A partir de la posibilidad de tener un aparato el juego de la magia radio no tiene límites salvo los que podamos aplicarle, al margen de los físicos, como la propia deficiencia en la calidad del sonido. La forma en que nuestro cerebro trabaja en función de un sentido y si este sentido hace funcionar a otros, la relación entre los/as oyentes y los/as locutores/as sin necesaria presencia en antena, o la durabilidad de un mensaje cuando ha sido emitido es motivo de reflexión, pero en algún nivel las limitaciones sí existen, aunque no condicionan toda una uniformidad de reacciones.

También en el sentido de limitaciones Prado ya nos hablaba de las características menos positivas para la redacción radiofónica, incidiendo en la "falta de percepción visual entre emisor y receptor; condicionamiento temporal y retroalimentación" (Prado, 1981: 14). Y encontramos otros límites en el contenido y la duración de los mensajes, "mantenemos la tesis de que los medios de comunicación de masas en general, y la radio en particular, no dan cuenta de la realidad, sino que 'construyen' la realidad. Los medios poseen la virtualidad de que aquello que es difundido -las noticias- usurpe el lugar de la

propia realidad a la que hace referencia. Los hechos son sustituidos por su noticia" (Cáceres, 2003). Este texto forma parte del informe *Estrategias representativas del acontecer y su estructura en el Periodismo radiofónico* de María Dolores Cáceres y también nos sitúa en lo obvio "en un espacio limitado de tiempo no se puede contar todo lo que acontece y, en consecuencia, el emisor se ve siempre obligado a hacer una selección. Además, es imposible descentrar al Periodista que elabora la noticia, del producto obtenido. (En este sentido 'subjetividad' es insalvable en la comunicación)" (Cáceres, 2003). Pero hay otras quejas relacionadas, como el tema espacio-tiempo tan necesario para la radio y de tan diferente valoración. La visión crítica sobre el poder de control, una visión que queremos completar con una aproximación relacionada con la práctica del Periodismo como una parte de la comunicación y de la programación radiofónica, la visión de Paul Bradshaw, Periodista y profesor universitario británico:

> When stories were limited to 300 words or 30 seconds, there was justification for that version of objectivity: we did not have the luxury of thousands of words to expound upon why this source was selected for interview, the limitations of this dataset, or our own conception of the field under investigation.
> Now those limits on space and time are removed by the web – but there are still limits on our own time, and the need to engage with our users: we cannot waste their time and ours on explaining methodology.
> But I do believe – if we are to cling to the principle of objectivity – that we need to reflect more on why we do what we do – and how that affects the results (Bradshaw, 2011).

El medio construye la realidad, pero "*¿Qué tiempo se necesita para trabajar con rigor en una noticia?* Por lo general, y según los propios Periodistas, son necesarias una media de 6 horas. Ahora bien, no es lo mismo trabajar en la televisión que en una agencia. Según los primeros, el tiempo medio ronda las 9 horas, mientras que sólo necesitan 2 los de las agencias de noticias. Los trabajadores de la prensa 8 horas y los de radio 6 (Berceruelo, 2006). Y en ese mismo estudio también encontramos *¿Cómo reparte un Periodista su tiempo de trabajo?* La mayor parte del tiempo lo pasan en la redacción ante el ordenador (38,7%) o en la redacción hablando por teléfono (22,9%). Así, "para los profesionales de prensa y agencias el trabajo ante el ordenador supone casi la mitad de su jornada. Las entrevistas personales con sus 'fuentes' (17,3%) y la actividad en la calle, en ruedas de prensa (14,0%) suman un

31,3% del tiempo de trabajo. Este porcentaje se eleva al 39,1% en el caso de los profesionales de radio" (Berceruelo, 2006).

El tiempo necesario para un programa magacín también es variable, en función del tiempo en antena, en función del tipo de contenidos, etc. Igualmente es variable en función del centro de trabajo, de las personas que puedan prestar servicio para ese programa y si se nutre de sinergias de otros programas dentro de la misma emisora y mucho más si hablamos de cadena de emisoras. Por último, tampoco podemos dejar de medir el tiempo de elaboración de un programa sin tener en cuenta a la persona que lo vaya a presentar, la formación que tenga, la experiencia, la dedicación y un sinfín de variables tan particulares como las propias personas.

Una selección, un límite de tiempo, y el aprovechamiento de las fuentes de muchos mensajes, "las principales cadenas de radio y televisión españolas usan menos de una fuente por pieza. La capacidad de contrastar las informaciones, por tanto, es mínima (…) La consecuencia primera y fundamental es que la fuente (en singular) puede llegar a controlar gran parte de los contenidos que el Periodista acaba empleando" (Mayoral, 2008: 9-13).

Ahondando en reflexiones aportamos otra de Jorge M. Reverte en *Una comunicación democrática,* "crear un medio de comunicación que dé una información veraz, contrastada, objetiva en lo posible, no es demasiado difícil y tampoco son difíciles los medios de control. Lo difícil es cuando hay que plantearse lo de la participación que, en el fondo, es lo de la democratización y el pluralismo en términos serios... Moraleja: si no hay una comunicación más democrática es porque no se quiere. Caminos hay" (Reverte, 2000).

Pierre Bourdieu, en referencia a la televisión, pero creemos que aplicable a nuestro caso, aplica criterios de selección

> Los Periodistas, a grandes rasgos, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional *para ellos*. Lo que puede ser banal para otros puede ser extraordinario para ellos, y al revés (...) Pero lo extraordinario es también, y sobre todo, lo que no es cotidiano en relación con los demás periódicos (...) Se trata de una coerción terrible: la que impone la búsqueda de la *primicia informativa, de la exclusiva*. Para ser el primero en ver algo, y en mostrarlo, se está dispuesto a lo que sea (Bourdieu, 1997:26).

No sabemos a lo que cada informador/a estará dispuesto, pero creemos que no todos están dispuestos a ello por multitud de factores que interiormente y en la propia empresa deben asumir. Por otro lado, el valor de palabras como primicia y exclusiva están en declive por el abusivo uso que los medios hacen de los mismos. Hoy escuchamos a locutores hablar de exclusivas sobre cualquier cosa, incluso en temas que otros medios no han querido ofrecer. Dar bombo y platillo a banalidades produce que demos a la banalidad categoría de algo que no tiene. Es una extraña utilización digna de estudio.

Veamos la aportación de Martí sobre las limitaciones en programaciones locales y el problema económico que subyace en estas emisoras

> En las de tamaño local existe una limitación de recursos derivada de su posible rentabilidad social y económica; ello afecta tanto a los medios técnicos como humanos, por tanto, no pueden plantearse la realización de algunas acciones programáticas que demanden grandes recursos humanos, o bien, elevados gastos (…) En general, estas emisoras no organizan la producción de forma sistematizada, sino que existe una plurifuncionalidad del personal y una división del trabajo escasa (Martí, 1990: 70).

Con estas limitaciones podría parecer que la programación local estará destinada a ofrecer sólo la realidad de su entorno y con ello condicionada a hacer que programas informativos y magacines ocupen el grueso de la parrilla. No es necesariamente así, dependerá de la capacidad de hacer, crear y motivar a un equipo de trabajo para desarrollar nuevos tipos de programas. Por otro lado, Martí nos habla de la limitación de recursos derivada de la rentabilidad, pero ¿por qué esa rentabilidad? La aparición de muchos medios en poco espacio es un verdadero límite, no nos engañemos. El número de frecuencias es limitado, pero para los profesionales siempre ha parecido insuficiente. Mientras en Soria sólo existía una emisora se podía hacer una parrilla muy amplia, a medida que aparecen nuevas emisoras esa parrilla se reduce y ahora aparece la limitación de recursos. El rendimiento económico es limitado y los profesionales quieren unos ingresos por su trabajo, la economía de mercado y la libertad de expresión están colisionando.

Y ahondando un poco más tenemos la visión de problemas de rentabilidad en antena. Daniel Zwerdling, Periodista de la radio pública norteamericana (NPR)

> Investigative reporting has not been a big part of NPR, but my bosses, I'm happy to say, now want to do more investigative reporting. So far it's been the exception to the rule. I was often in my cubicle, going off doing my projects, but there's been pressure for me to fill the airwaves. When I was gone for a month, there was pressure building for me. Then the VP of news said he was getting rid of my position about 5 years ago, and they wanted to become the CNN of radio.
> There was a staff rebellion. They hired a new VP of news, and then he got fired, and finally, for the first time, my boss, Ellen Weiss, told me I could take off for five months. And when the stories came out, they used them to make money, it was a profit-making venture. Oh, I forgot! And then Joan Kroc gave us a quarter of a billion dollars. [audience laughs] We're taking baby steps, but it's an exciting time at NPR (Zwerdling, 2008).

Como vemos, también la programación se enfrenta a variados problemas, sea centro grande o pequeño los problemas están ahí. Límites como la precariedad, la censura (interna y externa), las obligaciones contractuales entre cadenas y emisoras afiliadas (tiempos, estructuras, conexiones), que no suelen aparecer entre las limitaciones de la redacción o de la programación y que son importantes. Límites marcados por una serie de normas sociales impulsadas jerárquicamente o socialmente. Las limitaciones no siempre van a estar dentro, sino que vendrán de fuera. Así encontramos algún ejemplo revelador

> Incluso los que creemos que coadyuvar por medio de la palabra y la información a la modernización de las sociedades y a la tolerancia que el conocimiento y la cultura aportan a los pueblos es también tarea del Periodista, conseguiremos mejores resultados finales instalándonos en la realidad que columpiándonos en las telarañas de los poderes (…) La información local y comarcal acostumbran a hacerse por aprendices o amateurs, ya que el Periodista profesional, a medida que se profesionaliza, se aleja de lo concreto para aproximarse a lo abstracto. Esa 'pequeña comunicación' y los medios que genera son considerados, a menudo, información de segunda división (Jorba, 1985: 36).

En una línea similar encontramos la reflexión de Hernando sobre el papel secundario que se ejerce por el profesional desde el medio de comunicación en que desempeñe su trabajo "los dueños del periodismo no son Periodistas, son empresarios neutros. Los Periodistas trabajan al servicio de las empresas y el supuesto poder de los Periodistas es un poder cuasi-vicario, ejercido gracias a otros y con el permiso de otros" (Hernando, 2004: 74-84)[22]. También podríamos estudiar a fondo la neutralidad empresarial y la neutralidad del dinero, o no.

[22] Hernando también nos recuerda que la famosa frase sobre el "Periodismo es el cuarto poder" no es de Burke sino del Periodista, político e historiador Thomas Babington Macaulay.

Por otro lado, también nos parecen muy interesantes las aportaciones del profesor Rodríguez Bravo sobre la terminología relacionada al medio y los límites derivados de las pobres herramientas terminológicas que se usan

> En la producción radiofónica, la terminología que se utiliza para nombrar el sonido, es pobrísima. (…) La falta de terminología en cualquier ámbito desencadena confusiones importantes: se utilizan términos diferentes para nombrar la misma cosa, y se nombran de la misma manera conceptos demasiado distintos (…) No existe todavía una taxonomía de las formas sonoras que sea lo suficientemente concreta y precisa como para que sea posible nombrar con cierta objetividad los sonidos con los que trabajan cotidianamente los profesionales y los estudiosos del audio (Rodríguez Bravo, 1998: 171).

La radio puede extender sus tentáculos sin límites conocidos, o también pueden aparecen limitaciones o inconvenientes como la falta de percepción visual (aunque para muchos esa ausencia hace que se fomente la imaginación), el problema sobre la retroalimentación o *feed-back*, la rapidez del mensaje y el condicionamiento temporal para el presente (Prado, 1981). Obviamente podríamos matizar y actualizar alguno de los contenidos. El papel de la radio en red está facilitando la interacción e incluso ofrecer imágenes del programa o de los contenidos del mismo y, sin embargo, si antes hicimos un paréntesis sobre las radios para el desarrollo, añadamos un límite más actualizado respecto a este tipo de emisoras, no extrapolable a nuestro trabajo, con la ley de 2010 que regula un determinado tipo de radio y no parece propiciar el acercamiento de la radio como desarrollo del *tercer sector* "es cierto que la Ley reconoce literalmente la existencia de las radios del Tercer Sector en España, hay todavía mucho camino que recorrer porque no existe una clara voluntad política de desarrollar e implementar la Ley, en lo que se refiere a este tipo de emisoras" (Ortiz Sobrino, 2014: 25). Con unas condiciones que hacen casi inviable su perdurabilidad, como ocurre con radios universitarias y educativas. RADIO SORIA no está en ese tercer sector, es una radio privada, pero la idea de control en forma de regulaciones legales se mantiene, "sin embargo, dichas medidas consistían en parches técnicos que mostraban que el Gobierno no tiene ningún plan para la Radio Digital. Y con el actual contexto de crisis no parece a corto plazo la situación cambie" (García García, 2013: 122). Regulaciones que siempre parecen ir contracorriente. Sería opinable. Son muchos aspectos para estudiar tanto en el control tecnológico como

programático e incluso empresarial, y es posible que vayan llegando, por eso nosotros, y como origen de otros posibles estudios futuros nos enrocamos en la radio de 1989-1996, aunque vemos que en 1989 y los años previos, había una queja por la falta de regulación para muchas emisoras libres que funcionaban en la alegalidad, y que con el paso de los años los problemas siguen sin resolverse. En Soria, por diferentes circunstancias no hubo problemas con emisoras libres, ni emisoras de desarrollo o asociativas.

1.5 *Comunicación radiofónica en el contexto de la radio local*

Es muy posible que los nuevos alcances tecnológicos estén cambiando las estructuras y los conceptos, pero no a la misma velocidad ni con los mismos resultados. Hablaba la profesora Arráez del papel de la radio (Arráez, 1998 y 2001), igualmente cambiante con los tiempos, los mensajes y las limitadas pluralidades que ofrecen. Al respecto el profesor Emili Prado destaca que "en las sociedades industrializadas, la radio mantiene su influencia social y se posiciona como un importante instrumento de poder, a pesar de las transformaciones continuas que sufren los medios y el predominio de la televisión" (Prado, 1994: 238). Pensamiento que se refuerza por estudios de agencias de publicidad como Vives Radio aludiendo a la radio, que "hace más creíbles las promociones por su proximidad y permite adaptarlas a los gustos y preferencias de los habitantes de los distintos lugares de España" (Vives, 2010: 102).

En el año 1982 la inquietud por la radio local estaba muy presente entre los teóricos. Se explicaba el fenómeno como la lógica derivada de la transformación de los sistemas radiotelevisivos, unas transformaciones que eran descentralizadoras tanto para lo público como para lo privado, teniendo en ello factores políticos, institucionales, sociales, económicos y tecnológicos. Asimismo, en cuanto a la tipología de los promotores de emisoras locales se hablaba de seis formas: entidades radiotelevisivas nacionales que promovieran

emisoras locales por deseo de expansión como por control de espacio radioeléctrico; grupos económicos e industriales que quisieran aumentar espacios de difusión; grupos políticos que quisieran un canal de propaganda y movilización; entidades e instituciones locales que quisieran consensos en torno a determinadas actividades; colectividades locales que desearan tener su propio canal de información y producción de programas; y editores y operadores que quisiesen tener oligopolios a su servicio (Richeri, 1982). Por último, y continuando con la idea de Richeri sobre la función social de una emisora local "crec que es pot considerar només local sobre la base de la relació que la seva estructura pot establir amb la col.lectivitat que s´hi interessa (…). La possibilitat del públic d´escollir programes diversificats i apropiats a les seves exigències i de disposar de mitjans de retroacció per transmetre les pròpies reaccions i les pròpies sol.licituds" (Richeri, 1982: 54-58).

Cada emisora es ella y sus circunstancias. En zonas como Soria, pequeña capital de provincia, la idea de Arturo Merayo al respecto de lo que entiende como emisora local y/o comarcal marca la pauta para los contenidos en la emisora y que "se caracterizan por programar y difundir contenidos en un área geográfica no muy extensa, habitualmente ciudades, comarcas o pueblos. La titularidad, la gestión y la dirección de programación puede ser independiente, vinculada a un grupo de radio, asociada a una cadena o propia de ésta, e incluso cabe la posibilidad de régimen de titularidad pública" (Merayo, 1992: 72).

Para RADIO SORIA recordemos que el espectro radioeléctrico pertenece a los poderes del Estado, que la concesión es a una empresa privada y que la dirección y la programación tienen una división entre Madrid/Valladolid/Soria. El debate sobre si radio local es la que tiene más horas de programación propia sobre una que las tiene limitadas a la programación de una cadena es un debate conceptual que derivaría en que cada emisora debe ser estudiada en función de la utilización en su tiempo de programación propia.

> Una radio local debiera destacar porque sus contenidos y programaciones se dirijan a la comunidad concreta donde se efectúan las emisiones. El alcance de estas emisiones, su titularidad o la gestión a que se someten no constituyen la base fundamental de estas emisoras sino, precisamente,

> la preponderancia de programas y estrategias empresariales creadas para el radioyente local. Una emisora que tan sólo dispone de pequeños espacios locales englobados en una programación nacional que, además, se emiten en bandas horarias de mínima audiencia, en mi opinión no se denomina radio local (Arráez, 2001: 251).

No compartimos el criterio, aunque entendemos el razonamiento. Siendo así, no hablemos de emisoras locales sino de programaciones locales compartidas con programaciones regionales, nacionales e internacionales si pinchamos la red o pensamos en la Onda Corta. Pensar en una emisora local sólo por su espacio/tiempo es limitar contenidos.

La complejidad para dar una terminología a la radio local no es nueva, y que se acepten determinados términos como proximidad tampoco resuelve el problema de una forma definitiva y es el propio Moragas el que lo explica "porque la diversidad se multiplica a medida que nos vamos acercando a ámbitos más reducidos. Este principio también lo encontramos en la naturaleza y en la biología: cuanto más pequeño, más complejo" (Moragas, 2003: 31), con lo que compartimos la idea de que no puede interpretarse la comunicación local como se interpretan las grandes cadenas. Cada caso es diferente.

Y siendo así, nos encontramos una aportación del profesor Faus explicando la radio desde su origen local

> La radio nace local en todo el mundo. Este es un hecho indiscutible (…) El decreto del año 1932, ejemplo único de libertad de establecimiento de emisoras privadas en toda Europa determina: primero. Que las emisoras están sujetas solamente "a la libre competencia". En 1932, como es conocido, toda Europa estaba sometida a monopolios de radiodifusión pública. Únicamente España, no. Segundo. "sin concurrencia estatal o pública alguna" (…) Hago esta precisión histórica porque esa radio local es la que siempre se ha considerado radio local en España. Es decir, empresas locales de comunicación radiofónica, privadas, legales (Faus, 2003: 74).

No podemos quedarnos en este hecho. Cebrián Herreros ya nos habla de proximidad en un marco mucho más amplio de coberturas ofreciendo una división en cuatro escenarios que ayuda a encasillar situaciones y medios de comunicación

> La percepción del oyente directo se debe a la proximidad al hecho informativo. La distancia reducirá sus posibilidades auditivas. Por el contrario, para la mediación técnica de la radio, la distancia no plantea

> dificultades (...) podemos establecer cuatro tendencias: a) Hacia la megainformación o universalización informativa (…) b) Hacia la macroinformación o información de cobertura continental, nacional o regional (…) c) Hacia la mesoinformación o información comunitaria o grupal gracias al desarrollo de las emisoras de FM de cobertura local, d) Hacia la microinformación o información interpersonal (Cebrián Herreros, 1983: 212).

Como podemos valorar, los conceptos se van actualizando y adaptando a las realidades que pueden ofrecer las diferentes emisoras. Esta compleja tarea obtiene unos resultados teóricos que intentan reflejar los hechos de los diferentes medios de comunicación en una época concreta de finales del pasado siglo. Entendemos que los términos ya están sobrepasados por la tecnología, no para invalidarlos, sino para completarlos con ellas hoy.

La radio local, la mesoradio de Moragas[23] o la radio de proximidad en evolución del concepto propuesto por el propio Moragas nos obliga a ofrecer más detalles. La Tesis de Bonet, aunque en su Tesis descarte a las emisoras que forman parte de cadenas generalistas, nos ofrece unos conceptos que sí son comunes: función social, intermediarios entre estamentos políticos, sociales o económicos y su audiencia local, "i que té un contacte molt directe tant amb emissors com amb receptors de la informació perquè tots formen part de la mateixa societat local o comarcal i el coneixement entre els diferents actors que en prenen part és directe" (Bonet, 1995: 20).

En esa misma línea de proximidad se sitúa Solà, del que recuperamos las características para las radios locales, "Els mitjans de comunicació locals tenen unes característiques molt específiques, que comencen per la seva relació amb la societat i la tasca que desenvolupen en una comunitat concreta. Són uns mitjans que no es limiten a oferir informació a una audiència, sinó que permeten una interrelació directa i fluïda entre emissors i receptors" (Solà, 2007: 14).

[23] La aportación sobre el término 'proximidad' la entendemos en función de las aproximaciones en origen de Moragas, Garitaonaindía y López (1999). Aunque el término ya provenía de Francia, no cabe duda de que la aplicación en el territorio nacional tuvo sus propias circunstancias. Entendemos que el trabajo de Àngel Guimerà "La conceptualització de l´objecte d´estudi en la recerca sobre comunicación local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat" y recuperado por el Grupo Daniel Jones recoge, entre otros aspectos de interés, esta evolución terminológica. Nosotros hemos obtenido los testimonios de la revista *Trípodos*, número 30 | Barcelona 2012 | 111-123 ISSN: 1138-3305 http://grupodanieljones.org/articulos-cientificos/

Es importante, al igual que hace Solà en su Tesis, recuperar los factores que según López García nos ayudan a comprender el término local "En definitiva, hay cinco factores básicos que es preciso tener en cuenta a la hora de definir el concepto de local en la actualidad: la territorialidad, la identidad –todos los elementos que contribuyen a la identificación de personas, grupos o entidades– la producción de contenidos, los usuarios –sus prácticas comunicativas y usos sociales– y la capacidad para afrontar desafíos en los ámbitos de proximidad (López García, 2009: 15).

Solà no se queda sólo en estos conceptos, y añade la importancia del condicionante de proximidad puesto que es básico tanto saber de lo que se habla como para quién se habla "ha de saber en tot moment a quina audiència es dirigeix i ha de ser conscient de la necessitat de conèixer els temes de què parla perquè el seu públic són persones molt properes a la informació amb què treballa i, per tant, molt exigents amb la veracitat de la informació" (Solà, 2007: 64).

La Tesis de Solà recoge bien estos términos locales, su pertenencia a una comunidad y la terminología de ésta recuperada de Bel Mallén (1990:36), Cantalapiedra (1996: 17) así como la aportación de los estudios de la propia Universitat de Vic "els mitjans de comunicació locals són aquells mitjans –escrits, audiovisuals o digitals– que estan creats per a una comunitat geogràfica determinada, amb referents similars i concrets, i que ofereixen "uns continguts exclusius d'una àrea geogràfica molt concreta" (Solà, 2007: 58).

Conceptos que se suman, titularidad, área geográfica de cobertura, contenidos de proximidad, audiencia e interrelación emisor-receptor, identidad con el entorno y, en algunos de ellos con un amplio debate. Por ejemplo, territorial, si es limitado a la población en que se ubica la radio, o es de una comarca, incluso si es de una provincia. O la programación, si es local al cien por cien o no lo es, e incluso si dentro de ese minutado hay programación musical o es una programación generalista, e incluso la participación que pueda tener la audiencia. O la titularidad, si es propiedad de alguien de la zona o no lo es, etc.

Una continuidad que también acoge la faceta técnica y las potencias que se asignan para los medios radiofónicos y que Bonet también apunta en su Tesis,

“La ràdio, en base a la potencia d´emissió que li correspon és un mitjà local, o sigui, l´antítesi del plantejament globalista-planetari d´un gran grup de comunicació” (Bonet, 1995: 106).

Hemos de proponer un concepto para nuestra Tesis. Pero con cuidado, porque de la misma manera que se establecen delimitaciones para unos ámbitos, también son los ámbitos los que marcan los conceptos. Recordando a Moragas, “cuanto más pequeño es nuestro ámbito, más complicado”. O sea, posiblemente no sea igual establecer una definición para la radio local en Catalunya o en Euskadi que en Castilla y León o Madrid. Es más, tampoco es igual en Soria que en Barcelona o Bilbao o Huesca. Son culturas diferentes, son evoluciones mediáticas diferentes y son paisanajes diferentes. A pesar de ello, los autores han encontrado puntos en común que nos sirven de referencia. Fernando Sabés establece una tipología de medios locales atendiendo a su ámbito geográfico

> Emisoras de grandes cadenas que hacen desconexiones; Las pertenecientes a una gran empresa pública (desconexión); Las privadas independientes; Las controladas por grupos sociales o políticos; Las municipales o comarcales públicas (…) A nuestro juicio, sería el tipo de contenidos que programan estos centros lo que nos permitiría dilucidar, definitivamente, si las redes que emiten para estos ámbitos (municipal, comarcal, provincial y autonómico) se pueden considerar locales o no (…) Solamente podríamos considerar a las emisoras en cadena estatales como locales en los momentos del día en los que desarrollan desconexiones (Sabés, 2002: 60).

Con todo este razonamiento de proximidad geográfica y de contenidos, Sabés plantea los cuatro objetivos prioritarios que deben plantearse los medios de comunicación de carácter subestatal “1.- Permitir la búsqueda de un espacio local en la globalización. 2.- Mantener o crear una identidad propia y una cultura. 3.- Facilitar la información de proximidad y opinión. 4.- Impulsar la creación y participación no profesional” (Sabés, 2002: 62).

Una serie de características que hacen de la radio de proximidad un medio descentralizado, lo que le hace desarrollar una serie de contenidos relacionados con su ubicación, y que, en ese sentido, también hace que la gestión sea diferente en una emisora local que en un grupo de comunicación generalista

> Lligat amb el localisme, la ràdio és, a més a més, un mitjà molt descentralitzat (pensem en el cas español, ple d´emissores que tenen tota mena de cobertures: autonòmiques, municipals, estatals), continuant així amb l´antítesi del que un grup desitja (…) El mateix localisme determina els seus continguts, que resulten més difícils d´internacionalitzar (…) Pensem que molta de la programació d´una emissora de ràdio fa referencia a actes, esdeveniments i serveis (trànsit, temps, horaris de trens i avions, etc.) purament locals, que no poden ser 'exportats' a d´altres emissores, que serveixen una comunitat amb interessos i realitats diferents (Bonet, 1995: 106).

Hemos dejado claro que cuando nos estamos refiriendo a la radio como un medio de comunicación cercano al oyente no estamos cayendo en la confusión con la Teoría o Principio de Proximidad de Gestalt y la demostración de la capacidad de las mentes para ver como unidad los objetos contiguos, y que podríamos acercarla más, con muchos matices, a las radios comunitarias o asociativas que nosotros no estudiamos, aunque, abriendo un mínimo paréntesis señalemos que posiblemente, tanto la radio como la televisión comunitarias, aunque hay legislación que podría favorecerla, no parece haber tenido el apoyo concreto de los gobiernos para su desarrollo. Estas emisoras de radio o de televisión sin ánimo de lucro y sí ánimo social pueden corresponder a un territorio local pero no coinciden con la forma de gestión/negocio que tenemos con RADIO SORIA.

Volviendo a nuestro trabajo, Montse Bonet (2001), en su estudio sobre la radio local, expresa algunos criterios de clasificación, uno técnico y normativo que nos acerca tanto a la poca potencia permitida para la emisión como a la letra de la ley que habla expresamente de emisiones para las localidades en las que se ha adjudicado la concesión. Otro criterio nos hace situar la radio local según su parrilla de programación que será local puesto que atenderá a su público oyente. El tercer criterio lo sitúa en la estructura accionarial, será local en tanto los propietarios pertenezcan a la comunidad de la licencia lograda. Por último, la lengua de expresión, el idioma. Todo es cierto y la propia autora introduce muchos matices y conlleva muchas más posibilidades y limitaciones: "Esbossar i definir la ràdio local a Catalunya (o qualsevol altre indret) és tasca prou feixuga que necessita, a priori, conèixer la resposta a la pregunta què entenem per local i com ho apliquem al cas concret d´aquest mitjà" (Bonet, 2001: 18). Todos ellos son criterios importantes y perfectamente enfocados a la realidad

radiofónica, son complementarios y nos permiten situar la radio local bajo diferentes premisas que no son excluyentes.

Para nuestra Tesis queremos dar otro apunte sobre la proximidad puesto que de RADIO SORIA, al margen de los contenidos de cadena, es importante destacar la tipología según la programación

> La crisis de la radio local se podría explicar en el marco de la omnipresencia de la aldea global macluhiana, potenciada por los grandes media y especialmente por la televisión, también por la estrategia multinacional de los grandes grupos de comunicación. Por tanto, si hiciéramos una lectura negativa podríamos concluir que estamos asistiendo a la progresiva desaparición de este tipo de radio. Sería una lectura equivocada, porque el escenario de futuro de las famosas autopistas de la comunicación se dibuja cada vez más con tintes locales, con redes de distribución y de consumo específicas y de ámbito territorial reducido (Martí, 2002).

Ante la dificultad de asumir una única definición para radio local encontramos algunas variables comunes como los contenidos, el tamaño y la ubicación. Para Martí la forma de estructurar estas emisoras locales es voluntarista e insuficiente para enfrentarse a posibles problemas de producción y financiación. Eso es relativo en función del mecenazgo que pueda existir, sea más directo o sea encubierto, y de la capacidad comercial de la zona. Por otro lado, en función de la titularidad de la concesión podemos tener a personas o entidades con determinado ánimo de lucro y otras que no lo prioricen. Martí señala cuatro modelos de programación para las locales, aquella que denomina *radio-repetidor,* con poca programación propia y ligada a una cadena de ámbito estatal; la *radio-complementaria*, con una notable autonomía en la toma de decisiones y con la programación local como pilar fundamental; la *radio-fotocopia*, con una estrategia de copia o versionado de programas de éxito en cadenas de proyección nacional; y la *radio de desarrollo propio*, una radio que busca contenidos, programación y recursos adaptándose a su entorno. ¿Dónde estaría RADIO SORIA? En tanto unida a una cadena como Onda Cero, podemos decir que tenía parte de radio-repetidor, pero en tanto los socios no eran de la cadena, la programación también debemos decir que era radio-complementaria, y en cuanto a radio de desarrollo propio también lo era en su programación en tanto recortaba premisas de cadena para ofrecer acontecimientos y rentabilidades propias. Lo que no parece encuadrar en la

programación es la radio-fotocopia, aunque pretender ser completamente ajeno a unas formas tampoco parece lógico.

Coincidimos con Martí en que entre los puntos esenciales de una programación radiofónica local no pueden estar únicamente su ámbito de difusión y sí la vocación de servicio al entorno, lo que nos lleva al espacio territorial, al espacio social, cultural y económico. Así entendemos que cualquiera de las emisoras sorianas intentaba hacer una radio más cercana y acorde a su marco social, con ello también se podía activar la retroalimentación. Nos interesan las palabras de Martí porque son una referencia clara a la programación y funcionamiento de RADIO SORIA como veremos más adelante. Aunque volvamos sobre ello, pongamos un apunte importante al respecto de la programación propia. Es relativo el término de mucha o poca programación propia en función de las variables que tomemos para tal aseveración. Si no tomamos un concepto horario sino un concepto participativo puede darse un cambio absoluto en la concepción. Lo que en una cadena supone un trabajo de veinte personas para media hora de programa, en una programación local una única persona hace hora y media. ¿Qué valoramos? ¿Cómo lo valoramos? ¿Qué tipo de contenido medimos? No es igual una hora presentando discos que una hora de magacín. No es lo mismo una hora de programa concurso que una hora de entrevista. Por lo tanto, tengamos cuidado con determinados criterios y, sobre todo, no demos por hecho que un programa en el que intervienen veinte personas va a tener más calidad que el desarrollado por una persona. No aceptamos ese criterio de manera universal, de ninguna manera. Si se equivoca uno, es un error, si se equivocan veinte, son veinte errores. Por eso, cuando comienza hablando de crisis lo entendemos como una generalización que admite casos en los que no exista tal. Estamos evidenciando la presencia de una gran cantidad de factores en el terreno de las emisiones y concepciones radiofónicas locales.

Ahondando en el papel que tienen las emisoras recuperamos la ponencia de María Victoria Gabilondo y Silvia Olmedo con indicadores de buenas prácticas para la radio pública local y algunos de los puntos sobre el escenario local en el trabajo de Manuel Chaparro y Ángel García (2012), del que destacamos sólo

dos aspectos que invitan a la reflexión y al debate tanto por la diferenciación entre lo público y lo privado como por la regulación y control de las mismas

> Las cadenas de radio privadas, que dominan el escenario radiodifusor, constituyen una herencia del franquismo y la desmonopolización de la información es una consecuencia de la democracia. España ha sido el único país europeo donde la radio pública y privada ha convivido desde la década de los cuarenta (…) 3. La radio local privada comercial ha desaparecido bajo la cobertura de las cadenas. Estas han sido las grandes beneficiadas en los concursos de concesiones y han encontrado fórmulas legales para apropiarse de las emisoras independientes, propiedad de actores locales (Gabilondo G.ª, y Olmedo, 2012: 3).

Los autores también se acercan a las radios públicas locales, pero plantean las dificultades reglamentarias y legales que tienen. No compartimos que las valoren como "único referente participativo y de proximidad contemplado legalmente" puesto que esas características podrían darse en modelos privados igualmente en función de determinados objetivos empresariales. Por otro lado, el hecho de renovaciones automáticas en las licencias puede ser tanto un problema como una ventaja, ¿problema por el insuficiente control respecto al concurso de concesiones, ventaja por la estabilidad empresarial que supone? Es muy opinable. Tampoco sería correcto mantener la afirmación de que "el sistema radiodifusor privado se ha destacado por el incumplimiento sistemático de las diferentes normativas que siempre han terminado por adaptarse a sus intereses, jamás se ha cuestionado la revocación de las mismas", hay administraciones que han revocado concesiones y tampoco el sistema público estaría libre de incumplimientos. Igualmente, si determinadas cadenas de radio privadas se ubican en la herencia franquista, qué decir de la mayor radio pública nacional. Entendemos que en cada momento y según la programación que se emita se pueden realizar diferentes valoraciones. Con todo, el trabajo de María Victoria Gabilondo y Silvia Olmedo para la Universidad de Málaga nos introduce en dos frentes, el primero ubica el papel privado en las emisoras de radio española y la evolución de la radio local con las grandes cadenas de radio y a continuación, de las mismas autoras, el papel de las emisoras en el contexto de la comunicación radiofónica.

En este sentido, la idea de Franquet sobre el papel que los medios de comunicación pueden tener para garantizar la pluralidad, el equilibrio

público/privado y lo global/local nos parece importante, "Los medios de comunicación han contribuido de manera decisiva a la configuración de los valores emanados de la sociedad globalizada contemporánea (…) los medios de comunicación deben contribuir a un diálogo que facilite la cohesión social sin exclusiones. En esta misión deben implicarse todos los actores presentes en el espectro radioeléctrico" (Franquet, 2008). Es en este sentido que hay que apreciar que las nuevas tecnologías están haciendo actualizar las posibilidades

> Los medios de comunicación públicos tienen una importante labor en perspectiva, pero también la tienen los medios de comunicación electrónicos privados que se benefician de un espectro radioeléctrico limitado, un bien público que nos pertenece a todos. Interpretar la tarea de los medios de comunicación exclusivamente en su vertiente mercantil, como instrumentos de negocio, nos aleja de la perspectiva social que la mayoría de los textos legales recoge en sus pliegos de condiciones cuando se quiere obtener una determinada concesión (…) El derecho al acceso es un elemento clave para la cohesión social y son los medios de proximidad los que pueden facilitar de manera natural este derecho (Franquet, 2008: 38).

Si la UNESCO destaca la *Universalidad, diversidad, independencia y diferenciación*[24] como factores que determinan cuándo la radio cumple su servicio público debemos confrontarlo con la programación y la gestión que se realiza en RADIO SORIA. El margen de diferencia entre el ámbito público y privado es, cuando menos, extraño. ¿Acaso una radio privada no debe mantener esos mismos valores? ¿Qué debe regir los designios de una radio privada, economía y sólo economía? ¿Amparamos bajo la privacidad hacer lo que nos dé la gana? En el estudio al que hemos hecho referencia anteriormente se expone una "matriz de 'indicadores de buenas prácticas' para las emisoras municipales", de las que vamos a exponer alguna por cuanto pensamos firmemente que las buenas prácticas deben referirse a la radio como concepto general, sea de gestión pública o privada, y en el que determinadas bases y planteamientos éticos sean respetados por igual

> 1. Gestión: Abarcaría el ámbito de la transparencia de la gestión de funcionamiento y económica. 2. Capital social/humano: Incluye el conjunto de personas que hacen posible la radio. Desde su formación, a la participación de colectivos y la oferta formativa desde la propia entidad. 3. Articulación territorial: Identificación de las posibilidades de la emisora por su capacidad de crear redes con otras emisoras o colectivos profesionales

[24] UNESCO. "*Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*" (2006).

> del sector. 4. Programación: Se pretende evaluar los aspectos programáticos del ente, procurando aunar calidad, diversidad, inclusión y participación social. 5. Infraestructuras: Este descriptor permite contemplar el equipamiento y las características del espacio de la emisora (Gabilondo, y Olmedo, 2012: 14).

Entendemos que los indicadores expuestos son válidos para todas las radios, diferenciar que sean públicas o privadas es caer en una limitación innecesaria. Recuperemos la idea de Elena Real al respecto del profesional en este sentido

> El ideario de una empresa no debe influir en lo que es la función social de un medio. Cada medio puede ofrecer un punto de vista siempre que no falseemos la realidad. La profesionalidad es exigible la misma, porque si no estaríamos diciendo que el único medio posible es en la pública, y la privada son relaciones públicas porque es el altavoz de una empresa con los criterios que tiene, con sus propios intereses, donde antepone los criterios de la empresa a los generales de la sociedad. No puede ser (Real, E., entrevista personal, 2015).

¿Son trasladables a las emisoras privadas de cobertura local? ¿Una radio local de gran presupuesto debe tener las mismas características de infraestructura y personal que otra local de escaso presupuesto e igual cobertura? ¿El presupuesto público debe limitarse a la emisora pública o debiera ser igual o mayor en una emisora privada en función del servicio y/o audiencias? ¿Dónde ubicamos criterios de buena o mala programación de servicio, quién y cómo debe valorarlo? ¿Qué valoramos, apartados técnicos, profesionales sobre las 7W, criterios económicos, ingresos y gastos, cómo afrontamos el criterio de servicio social, por tiempo, por número de asociaciones o partidos políticos que intervienen, con qué limitaciones? ¿Qué criterios de contratación de personal y retributivos aceptamos, convenio colectivo de radiodifusión, convenio municipal, otros contratos laborales? ¿Admitimos una gestión privada para un medio público? ¿Admitimos publicidad o patrocinadores? ¿Qué potencia asignamos? Son muchas preguntas interesantes con muchas respuestas posibles y muchos intereses en cada una de ellas. Además, la casuística puede aportarnos referencias en cada caso y con componentes diversos en función no sólo en ese aspecto público y privado sino en la diferencia de titularidad dentro del mismo terreno público (sea local, autonómica, nacional) e igualmente en función de cada empresa. Nuestro estudio se centra en RADIO SORIA, emisora privada, y en el servicio que podía ofrecer.

Por último, en España sólo una 'radio libre' obtuvo concesión en el concurso de 1989, se trataba de Radio Klara, en la Comunidad Valenciana.

1.6 *Administración, organización, gestión en la empresa radiofónica local*

Para definir la empresa radiofónica partimos del concepto de empresa informativa de Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, "La empresa informativa es el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social" (Iglesias, y Nieto, 2000: 90). En este mismo texto afinan en su concepto refiriéndose a la empresa de radio: "Se caracteriza por el uso de canales radiofónicos para realizar la difusión de mensajes informativos a una audiencia" (Iglesias, y Nieto, 2000: 95). Continuando con la empresa radiofónica encontramos la definición de Tallón como un equipo

> La empresa radiodifusora es una especie de la empresa informativa que se presenta como un conjunto organizado de elementos personales, medios técnicos y económicos y relaciones comerciales, que tiene por objeto la radiodifusión de informaciones y programas culturales y recreativos con destino a un público diferenciado. O también 'para difundir informaciones y programas a través de emisiones de radio dirigidas a una audiencia general (Tallón, 1992: 330).

Si entendemos que todo es información la definición es válida, pero no todas las empresas radiofónicas van a ser informativas como hemos visto en los tipos de programación. Por otro lado, es ideal que el equipo esté organizado, pero no siempre sucede, ocasionando diferentes consecuencias en el tiempo. Por su parte, Gallego Pérez también aporta una definición de empresa radiofónica, "La empresa radiofónica es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales que tiene como objetivo la creación de contenidos de audio –informativos, formativos y de entretenimiento- para posteriormente ser difundidos a través de diversos canales, analógicos o digitales, con la intención de llegar a una audiencia masiva o individual" (Gallego, 2010: 28). Sea como

fuere, también se busca una cierta ética a este tipo de empresario que trabaja con la información

> Al empresario le conviene un cierto distanciamiento intelectual que evite la presión informativa: así podrá fomentar un criterio propio, tan personal como flexible, tan racional como firme. Para esta tarea, resulta obligada la remisión a unas pautas morales –objetivas y con validez universal- que den solidez a la libertad en las decisiones, después del adecuado estudio de la información. Decidir en contra de lo que dicta la información, no pocas veces es señal de que el empresario ve lo que otros no ven, descubre soluciones imprevistas y pone en juego su imaginación creadora (Iglesias, y Nieto, 2000: 25).

Es necesario para conocer el funcionamiento interno y externo de una emisora abordar el papel que desempeña la Administración en la misma. Así pues, desarrollamos lo que supone no sólo la administración sino otros conceptos claves y relacionados a ella como la organización y la gestión

> Las funciones básicas de la empresa se denominan áreas de administración; las funciones administrativas reciben el nombre de administración general; las funciones técnicas se denominan áreas de producción, manufacturas u operaciones; las funciones comerciales se llaman área de ventas o de marketing. Las funciones de seguridad pasan a un nivel inferior, las funciones contables se subordinan a las financieras y surgió el área de recursos humanos o gestión de personal (Chiavenato, 2007: 70).

La necesidad social nos encamina a comprender que estamos directamente relacionados con nuestro entorno. La comunicación trasladada a la empresa nos sitúa en el ambiente, en el egoimposibilismo solitario porque "las organizaciones necesitan que las organicen un conjunto de personas estratificadas en diversos niveles jerárquicos que se ocupen de asuntos diferentes. La administración no es otra cosa que la dirección racional de las actividades de una organización, con o sin fines de lucro. Ella implica planeación, organización (estructura) dirección y control de las actividades" (Chiavenato, 2007: 2). Es el papel de la administración en el que los planes van tomando cuerpo y se van llenando de contenidos a través de un proceso que debe concluir alcanzando unos determinados objetivos. Tan sencillo como querer una emisora para ofrecer unos servicios que reviertan después en forma de rentabilidad económica y/o social. Encontramos en la etimología la acepción de administración más cercana, "viene del latín, formada de *ad* (hacia, dirección) y *ministratio*, que a su vez viene de minister, vocablo compuesto de

minus (comparativo de inferioridad) y del sufijo ter, que sirve como término de comparación. Al final se trataría de un sirviente, subordinado frente a un magister que representaría autoridad. Minister viene a significar la función que se desarrolla bajo el mandato de otro" (Hernández, s.f.). Los teóricos (Chiavenato, Koontz, Black, Hitt, Díez de Castro, Da silva, entre otros) coinciden en que se trata de un proceso, y alguno como Mooney habla incluso de arte, para planear, coordinar, dirigir, organizar, diseñar, controlar, a un grupo de recursos (materiales y humanos) que realicen actividades de forma eficiente y eficaz hacia unos objetivos organizacionales. A partir de ahí, Según recuperamos de Katz en Chiavenato (op. cit.), "el éxito del administrador depende más de su desempeño y como trata a las personas y las situaciones, según sus características de personalidad (…) existen tres habilidades para el desempeño administrativo exitoso: técnica, humana y conceptual" (Chiavenato, 2007: 3). A estas habilidades Chiavenato añade otras para obtener éxito, a saber: conocimiento, perspectiva y actitud, siendo esta última a la que da mayor importancia, y que representa el "comportamiento personal del administrador frente a las situaciones de trabajo; representa el estilo personal de hacer que las cosas sucedan, la manera de dirigir, motivar, comunicar y sacar adelante las cosas. Incluye el impulso y la determinación de innovar, la convicción de mejorar continuamente" (Chiavenato, 2007: 5). Es de gran interés, pero no cuantifican los límites, es decir cuándo y de qué depende que la motivación pase a convertirse en una carga. ¿Cuándo y cómo establecer los ritmos de administración y respuesta? Por eso se entiende que es esencial en toda administración una gran dosis de adaptabilidad a ese entorno en el que se trabaja. La evolución de las Teorías sobre administración nos evoluciona desde la Teoría clásica/ Relaciones Humanas/ Burocracia/ Organización y ambiente/ Neoclásica/ Conductista/ de Sistemas/ Situacional (Chiavenato, 2007: 430). Si en la Teoría clásica hay un cierto uso como sinónimo entre Administración y Organización también es cierto que se entiende la Administración como un Todo y Organización como una Parte de ella. Pero la evolución es evidente en cada teoría, para los clásicos hay quien manda y quien obedece, pero en "los autores clásicos, la autoridad es el derecho formal y legítimo de tomar decisiones, dar órdenes y asignar recursos para conseguir los objetivos previstos por la organización" (Chiavenato, 2007: 134). Por otro lado entre

todos ellos hay discusiones sobre la autoridad centralizada (organización lineal) o descentralizada (organización funcional), pero parece consensuado que en esa pirámide administrativa los objetivos de la empresa están por encima de los objetivos de cada departamento y los objetivos de cada departamento por encima de los objetivos individuales, lo que llevado a nuestro caso sería: los objetivos de Radio Blanca están por encima de los objetivos de RADIO SORIA, y los objetivos de RADIO SORIA están por encima de los objetivos de su director, por ejemplificar la teoría.

Si asumimos la Administración como el conjunto de principios y técnicas utilizado para coordinar y desarrollar la empresa, las Organizaciones son grupos de personas cuyos miembros interactúan entre sí para lograr los fines determinados en la administración. Abordemos el papel de la Organización. "La organización crea un poderoso instrumento social, a través de la coordinación de una gran cantidad de acciones humanas. Combina el personal y los recursos, al reunir líderes, especialistas, obreros, máquinas y materias primas" (Etzioni citado en Chiavenato, 2007: 250), y profundiza un poco más en los diferentes controles, que clasifica en control físico (basado en sanciones o amenazas físicas, coacciones, miedo, castigos); control material (utilizando formas de recompensa como salarios, incentivos económicos); y normativo (referido a valores morales y éticos, convicciones ideológicas). En función de esos controles, establece su tipología para las Organizaciones, una primera en la que el poder se impone por la fuerza física o controles basados en premios o castigos (organizaciones coercitivas); una segunda en la que el poder se basa en los incentivos económicos (utilitarias); y una tercera en la que el poder se sustenta en el consenso sobre objetivos y métodos de organización (normativas) (Chiavenato, 2007: 257). Si lo simplificamos, la organización supone la conveniencia de cooperar para obtener un mejor rendimiento, que será óptimo en función de que se realice una buena estructura organizativa, lo que implica una adecuada conexión entre los diferentes elementos que intervienen en ella.

1.6.1 *La gestión radio y su influencia en las relaciones del organigrama interno/externo*

¿Qué es la gestión? La etimología de gestión viene del latín *gestio, gestionis*, compuesta de *gestus* (hecho, concluido), participio del verbo *gerere* (hacer, gestionar, llevar a cabo) y del sufijo –*tio* (-ción=acción y efecto). Y la RAE, define "acción y efecto de gestionar // Acción y efecto de administrar" (RAE, 2001: 1135), siendo interesante recuperar el término gestionar como "hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera" (RAE, 2001: 1135). En esa línea, nos quedamos con que gestión será el desarrollo de las funciones básicas de la administración siguiendo las pautas de la organización y que serán planear, organizar, dirigir y controlar. "Pero ya desde una óptica de la ciencia de la administración, mencionando aquellos tres niveles clave (desde el punto de vista de una organización económica-empresa) son fundamentales cuando se hace alusión a la gestión: Gestión Estratégica; Gestión Táctica – Gestión Operativa" (Garzón Rodríguez, 2011: 32). La gestión es el trabajo necesario para lograr los objetivos. No faltan determinadas aproximaciones como la de Taylor que referencia "Gestión, es el arte de saber lo que quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente" (Garzón R., 2011: 34)[25]. Nuestras referencias y selecciones nos llevan por varios caminos, la economía, la programación y la ubicación. "En los juegos profundos, en los que se apuestan grandes cantidades de dinero, lo que está en juego es algo más que las ganancias naturales: la consideración pública, el honor, la dignidad, el respeto, en una palabra (…) el estatus. Pero el estatus está en juego simbólicamente (…) el estatus no se altera por la obra del resultado de una riña de gallos; es solo, y eso momentáneamente, afirmado o afrentado" (Geertz, 2001: 356).

La referencia de Geertz nos aporta la economía, la relevancia que le podemos dar antes de afrontar otros aspectos. Esa referencia nos dice que en función de esa capacidad económica se nos situará en el estatus de la sociedad con unos

[25] La referencia es de Taylor F. W., M.E., Sc. D. *The Principles of Scientific Management* Norton Library New York 1967. First Edition. By arrangement with Harper & Row. Publishers, Incorporated.

u otros miramientos, incluso podemos creer internamente que pertenecemos a unos u otros escalafones sociales. Es un criterio para que la gestión se realice de determinada manera. Pero hay otros criterios previos que se deben conocer a la hora de tener y gestionar una emisora “no es un juguete nuevo, es una empresa (…) los principios ideológicos deben dejar claro dónde acaba lo público y empieza el interés empresarial (…) debemos buscar el beneficio. Es muy importante el beneficio social, estamos hablando de radios de proximidad que buscan la integración cultural, social, etc., pero sin descuidar el beneficio económico” (Bolea, 2003: 110). A estas reflexiones la autora añade otras conclusiones no menos significativas para una gestión correcta, además del cumplimiento y conocimiento de la legalidad y del tipo de emisora que estemos gestionando, hay que preparar una programación adecuada al entorno y no caprichosa y los programas deben tener cubiertos los gastos que origine. Posiblemente por ese motivo establece una última conclusión “El nuevo profesional de la radio y de la televisión debe ser gestor, Periodista, informático, publicitario, comercial, productor, chispas, locutor, realizador, secretaria…” (Bolea, 2003: 111).

Es la visión académica de Adelaida Bolea, y ofrece una perspectiva sobre el origen y el conocimiento necesario para evitar errores de inicio y que unen la teoría con la práctica. Una parte experimentada a la que añadimos un componente de difícil catalogación entre lo público y lo privado

> Mirar, el coste de vuestro material de trabajo, vuestro rendimiento laboral, si la empresa fuera vuestra, propiedad vuestra, o tuvierais participación, yo os admitiría que uno con su propiedad puede usar y abusar, hago lo que me da la gana con lo mío. En ese sentido, un medio privado puede hacer lo que le dé la gana, es suyo. Puede usar, abusar, vender, se cansa, lo que sea. Pero en la televisión pública, estamos gastando y gestionando el dinero que no es nuestro (…) por lo tanto yo quiero intervenir en los gastos, en vuestro rendimiento laboral, en vuestra formación (Arnal, 2003: 214).

El concepto de gestión ofrece, como vemos, una gran variedad de aplicaciones y territorios dentro de los medios de comunicación y de sus diversos componentes. Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas que escogen en función de aquello que se considere más apropiado para el funcionamiento de una estructura. La aportación de Ginés es otra parte práctica de la gestión

> Para mí está la gestión del medio, primero, y ¿qué es la gestión del medio? A mi entender no tiene demasiado que ver con lo económico. El medio se gestiona con una programación atractiva, consecuencia de la cual tendremos posiblemente una muy buena captación de oyentes. Se gestiona, supongo también, sabiendo determinar esa audiencia que tú deseas tener. Y luego, elegir entre formar, informar, entretener; todo vale, e incluso puede ir unido. Y luego está la opinión, sigo matizando, que puede ser una forma de gestionar. En la opinión puede haber libertad, puede haber verdad, mentira interesada. Es evidente, y esto no lo he inventado yo, que sólo la verdad significa libertad (Ginés, 2003: 208).

La opinión llega desde la experiencia. La gestión de un medio tiene, como mínimo, dos vertientes, la propia de la emisión, aunque el autor de la cita no menciona las otras necesidades técnicas que también deben gestionarse para el medio y sin las cuales no habría emisión, y la gestión económica

> Hay una radio y detrás hay una empresa, que es la propietaria y que probablemente tiene otros planteamientos de gestión (…) Quiero decir, hay una relación directa entre lo que es la gestión del medio, radio, televisión, prensa escrita, y la gestión empresarial. Lamentablemente, muy lamentablemente, así funciona el dinero de las instituciones (…) Lo que sí sé es que debería repartirse con mayor objetividad (…) Así que, la gestión en la radio local, que es lo que a mí me ocupa, es cambiante. Por muchas razones, básicamente porque no ha existido ni existe un gobierno que canalice y sepa hacer cumplir las leyes que están establecidas para que cada cual esté donde le corresponde… (Ginés, 2003: 208).

La importancia de la visión desde el interior y la valoración de una persona involucrada, “a partir de la teoría situacional se desplaza la visualización desde dentro hacia afuera de la organización: el énfasis se coloca en el ambiente y en las demandas ambientales sobre la dinámica organizacional (…) es en el ambiente que se encuentran las explicaciones causales de las características de las organizaciones” (Chiavenato, 2007: 431). La concreta terminología empleada por el director de la 97.7 Valencia, Enrique Ginés, ubica lo práctico de la gestión de una emisora. Es debatible, pero es una aproximación desde la experiencia vital de su propio medio. Aprovechamos las formas de trabajar para extrapolarlas a los métodos utilizados en RADIO SORIA. Por eso nos parece conveniente aportar estas aproximaciones a nuestro estudio. De todas formas, si hay una relación directa entre la gestión del medio y la gestión empresarial ¿qué reflexión hacemos sobre el punto del Código Deontológico que aportamos al inicio de nuestra Tesis? La barrera que podemos hacer separando “relación directa” de “interferencia” podría ser una clave, pero suena más a justificación

que a realidad. Por otro lado, señalar que “cada cual esté donde le corresponde” es peligroso porque podemos acabar poniendo barreras a las libertades de programación de las emisoras. En el ámbito de la independencia y libre competencia y concurrencia de las emisoras cada cual encuentra sus estilos de hacer y gestionar programaciones, sea con cobertura privada o cobertura pública. Continuamos este apartado de gestión acercándonos a la gestión comercial, “Las empresas de comunicación pueden ceder su independencia debido a la presión de factores externos como los anunciantes (…) El trabajo del departamento comercial encargado de obtener ingresos de explotación debería proporcionar a los responsables de programación (es decir, de los contenidos) la autonomía suficiente para llevar a cabo todos sus proyectos” (Virgili Rodríguez, 2000: 167-203).

Esta visión del comercio en la gestión es necesaria para una empresa privada. Una posición de debilidad hace que el anunciante te domine, una posición de dominio establece lo contrario. No debiera ser así, pero en zonas pequeñas, en las que los estudios de audiencia no son representativos, se nota mucho. De todas formas, la gestión no debe implicar sometimiento ni autoritarismo, el trato también debe gestionarse, por ello es importante la conexión entre las relaciones dentro y fuera de la empresa.

Aproximando nuestro interés a lo local es pertinente la idea de González Esteban sobre la televisión local, de la que establece unas funciones propias como la preservación de la identidad cultural y el desarrollo de la economía local, pero también establece unas funciones comunes, explicando que

> La gestión de los negocios significa, por tanto, compatibilizar beneficios económicos con sus funciones propias (…) la de potenciar el buen funcionamiento del sistema democrático. La función de estar al servicio de la libertad de expresión y del derecho de información, siempre desde el ámbito de la proximidad. Y, en tercer lugar, mantener y promover una tecnología que permita el desarrollo y la mejora de la comunicación (González Esteban, 2003: 53).

González Esteban expone algo que pareciera obvio, el deseo de ganar dinero no es incompatible con la buena praxis, son terrenos que, trabajados correctamente, se deben complementar.

1.6.2 *Factor Humano en la comunicación interpersonal*

Y en la empresa, “una cosa es querer prosperar como persona y profesional y otra bien distinta es convertir la propia existencia en una carrera constante por obtener cada vez más dinero, poder y reconocimiento. Los expertos en psicología laboral advierten que los líderes que ‘nunca tienen suficiente con lo que se consigue’ se queman a sí mismos y a las organizaciones que dirigen”. Este lado oscuro de la ambición, añaden, "responde a una profunda carencia nunca satisfecha, que provoca angustia y depresión" (Vilaseca, 2007). Este texto de Borja Vilaseca nos hace ver otro papel dentro de la relación en la empresa. La ambición no es necesariamente exclusiva del empresario, puede ser del trabajador. Si el artículo se denomina *El lado oscuro de la ambición directiva* es válido también para quienes no saben canalizar esas ambiciones. Mejorar es positivo, la competitividad es positiva siempre que no sea discriminatoria y que ayude al colectivo. En otro caso no hablamos de mejora sino de egoísmo y las valoraciones serían más subjetivas, también a tenerlas en cuenta.

> Los gerentes se hacen conscientes de un problema al comparar el estado actual de las cosas con la situación en la que deberían estar o quisieran que estuvieran. Si las cosas no están donde los gerentes quieren o marchan como deberían, hay discrepancia. Pero esto no es suficiente para que se trate de un problema. Una discrepancia sin la presión para actuar es un problema que puede posponerse. Para iniciar el proceso de toma de decisiones, el problema debe acuciar al gerente para que actúe. La presión puede venir, por ejemplo, de políticas de la organización, plazos, crisis económicas, actos de la competencia, quejas de los clientes, expectativas del jefe o una evaluación inminente del desempeño (Hernández Celis, s.f.).

Trabajo de Domingo Hernández Celis sobre *La toma de decisiones,* es el paso que abordamos. En todo centro laboral hay estructuras y decisiones, cada persona en su parcela y todas importantes. El caso de la gerencia, de esa parte directiva, afecta interna y externamente. Interna en la propia decisión y externa por la influencia que recibe de los órganos de poder de la empresa y la influencia y efectos de la parte trabajadora. Lo importante es si a esa toma de decisiones se le facilita informando, explicando, colaborando y asumiendo, o todo lo contrario.

Hemos visto el papel decisorio de la propiedad, y aquí nos encontramos con la teoría del profesor K. Weick y su "sensemaking"[26], algo diferente a la racionalidad estratégica puesto que nos habla de una realidad contextual, tal vez menos clara, pero dando pie a encontrar sentido a cambios repentinos, inesperados, incomprensibles, acaso inconcebibles. La organización, también RADIO SORIA, y cualquier centro, se entiende como un proceso colectivo. Los/as trabajadores/as están en un ambiente, en un entorno que interactúa con ellos y que facilita la comprensión de situaciones y la actuación individual o colectiva. Así podemos entender que lo que para uno tiene sentido puede no tenerlo para otros, e igualmente lo que es un objetivo para uno puede no serlo para otros, o la forma de lograr dichos objetivos. El "sensemaking" es como un proceso para manejar las dudas en la empresa y el empresario es el que decide por qué, cuándo, dónde, y cómo tomar decisiones. Una tarea que puede no ser fácil, incluso puede no ser acertada, pero que intentará mejorar los resultados

> Si el empresario logra deshacerse de lo superfluo, es posible ahorrar un dinero que puede dedicarse a cosas más importantes (…) Con toda esta información (cómo son los clientes en la actualidad, qué piden, qué necesitan, etc.) el empresario debe elaborar nuevas estrategias, cambiar cuando sea necesario (...) Estas modificaciones no siempre tienen que ser profundas (...) Dirigirse a otros clientes o renovar el establecimiento si está de cara al público son transformaciones que pueden dar un nuevo empuje a la empresa (Burguete, 2013).

El estudio de Burguete nos informa sobre los posibles factores de quiebra de una empresa. Una aproximación sobre las infraestructuras y la errónea utilización de las mismas. Puede parecer de Perogrullo, pero no estará de más recordar que una administración moderna, en su organización de personal, está orientada a obtener el mayor rendimiento, y para ello es necesario tener un adecuado sistema de relaciones de trabajo, mantener elevada la moral del grupo, ubicar a cada persona en el lugar adecuado, donde sea más eficaz, tener una buena base de formación y coberturas de seguridad y asistencia. Bruno Martí sitúa la relación laboral como norma general para toda organización

[26] Hemos seleccionado el artículo de INCAE Business School, publicado en la revista *Gestión*, localizado en http://www.gestion.com.do/index.php/ediciones/abril-2010

> Las normas generales de toda organización, sean comerciales, industriales, públicas o privadas, están reguladas en materia de personal en tres factores: la equidad de los procedimientos; la oportunidad de que todas puedan aspirar a un futuro mejor; el trato humano y el reconocimiento de los valores morales e intelectuales. Para alcanzar esa finalidad es necesario reconocer la importancia del elemento humano y de su grupo actuante prestando constante atención a las relaciones con el personal. (Bruno Martí, s.f.).

¿Existía en RADIO SORIA esa normativa? El factor humano, el trato personal, los valores morales e intelectuales. Por la documentación que aportamos algo parece que fallaba en esa relación. Nos planteamos todas estas teorías y todos estos estudios y encontramos marcos para una comunicación de gran calado. Grandes informes sobre los que es necesario abordar el pequeño calado. Y en ese terreno queremos plantear ahora y no antes ese rol común en prácticamente todos los ámbitos y que conocemos como comunicación interpersonal. Las relaciones en RADIO SORIA, y los límites de RADIO SORIA, no pueden entenderse sin la comunicación interpersonal. De este factor dependen buena parte del resto de factores, de roles. Aunque más adelante abordemos el tema de las relaciones internas y externas dentro de las empresas ahora queremos introducir entre los problemas de la comunicación radiofónica *La comunicación interpersonal* según el estudio del profesor Pedro Manuel Zayas Agüero, se describen dos leyes básicas:

"Lo que dice A no es verdadero, sino lo que entiende B (…), Cuando B interpreta erróneamente un mensaje de A, la responsabilidad es siempre de A" (Zayas, 2011: 32). Esta forma de comunicación tiene otros axiomas que resumimos en que las personas no pueden vivir sin comunicación; la comunicación tiene dos niveles, uno racional y otro afectivo; según la relación entre los sujetos los procesos de comunicación pueden ser simétricos o complementarios. Hay una serie de características en el proceso de comunicación interpersonal como la interrelación y la participación activa, una comunicación que puede ser verbal y no verbal. Es interesante el estudio de Zayas en el terreno laboral, para el profesor se trata de un proceso en doble sentido en el que bien llevada, la dirección puede crear mayor motivación a los trabajadores al transmitir a estos la posibilidad de emitir opiniones siendo escuchados. Según sea ese proceso puede facilitar o bloquear el trabajo, y

puede realizarse de muy diversas formas, charlas informales, entrevistas, reuniones, discursos, en un despacho o fuera de la empresa[27]. En cualquier caso, siempre serán necesarios unos canales formales o informales de comunicación y una estructura interna sobre jerarquías dentro de la organización. Es importante conocer y exponer el papel de los trabajadores hacia su empresa. Flora Davis, en su libro *La comunicación no verbal*, nos dice que "la cantidad de tiempo que habla una persona y el esquema de su discurso son factores determinantes de cómo los demás reaccionan frente a ella. Estudios psicológicos han demostrado que, en un grupo, la persona que más habla es la que tiene más *status*, y la que tiene mayores posibilidades de ser elegida líder" (Davis, 1982: 152). Las estructuras piramidales no invitan a ese diálogo. Cuando todo el diálogo se reduce a un *tienes que hacer esto y de esta manera o ya sabes dónde está la puerta* no hay estrategia de liderazgo. Todo depende del ámbito en el que nos movamos. Esos diferentes ámbitos los conocemos con el deseo de explicar una forma de trabajo en una empresa radiofónica, no tanto como ejercicio crítico sino como aspecto expositivo. En esta línea, la comunicación organizacional nos sitúa en las relaciones entre los diferentes centros de decisión, en el intercambio de mensajes internos y/o externos. Aprovechamos el trabajo de Aquino sobre comunicación interna (Aquino, 2014: 15) y las aproximaciones, ascendente (del trabajador hacia la dirección), descendente (de la dirección al trabajador), horizontal (entre miembros de la misma jerarquía), y transversal (miembros de diferentes departamentos y diferentes trabajos en la empresa) para ubicarlos en RADIO SORIA y sus diferentes recorridos. Unos caminos en los que también conocemos las diferentes formas de enviar/recibir mensajes, vía teléfono, fax, correo postal, 'manuales' a seguir, y con reuniones entre las partes. La comunicación dentro de la organización puede tener un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Y puede transmitirse por diferentes canales, desde el fax de 1990 a los correos electrónicos o telefonía móvil del presente siglo. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación

[27] El profesor Zayas también recoge en su estudio la aportación de Stoner, J. (1996) que plantea el papel positivo que aportan las redes a una comunicación interpersonal por ser menos rígidas y más libres. En todo caso valora que debe existir transparencia, autenticidad, aceptación, coherencia, congruencia y empatía. Libro referenciado *Administración*. Stoner, Freeman, Gilbert p. 417. Ed. Pearson. Prentice Hall.

organizacional. Es importante para instruir y planificar, para coordinar procedimientos e incluso una homogénea línea de empresa y también para obtener un seguimiento y valoración de los/as trabajadores/as. Pero las formas no debemos limitarlas únicamente al formato, debemos incluir el contenido y el estilo del contenido. El uso o abuso que puede darse y no contemplarlo como una acción exclusivamente mecánica dentro de un proceso. Por otro lado, la comunicación externa podemos entenderla como el propio trabajo mediático de la emisora, esa puede ser su mejor carta de presentación. Aspectos de marketing, comunicación corporativa, investigación de mercados o relaciones públicas propios en una comunicación organizacional externa derivaban generalmente de las propias tareas como emisora y los diferentes actos organizados por la misma. En este caso será interesante la relación de una oficina central en Madrid con el desarrollo externo de imagen en Soria. "Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización (…) la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados" (Morales, 2009).

Finalmente, vamos al encuentro de un planteamiento legislativo sobre la distribución de poder entre empresario y trabajador

> El poder de dirección del empresario, aspecto activo de la situación de dependencia jurídica del trabajador en el contrato de trabajo, es factor definidor de las relaciones laborales y, con ellas, de todo el Derecho del Trabajo. Ni poder directivo empresarial ni posición de dependencia del trabajador son creaciones del legislador, de los jueces o de los autores; al contrario, constituyen rasgos exigidos por la realidad económico-social: sin dirección del trabajo no hay producción posible (…) El poder de dirección del empresario tiene una doble dimensión: general (como poder de organizar laboralmente la empresa) y singular (como poder de ordenar las concretas prestaciones de los trabajadores individuales) (Montoya Melgar, 2003: 576-578).

Las relaciones laborales son complejas, su regulación y los numerosos conflictos derivados de los contratos así lo corroboran, pero ello es un motivo más para que exista una regulación que favorezca el acuerdo entre las partes. El propio Estatuto de los Trabajadores expone las obligaciones de cumplimiento de las partes (art. 20.2), pero "En cualquier caso, el trabajador y el empresario se someterán en sus prestaciones recíprocas a las exigencias de

la buena fe" (Cruz, y Maeztu, 1992: 81). Evidentemente, el Estatuto recoge derechos y deberes, entre los primeros está el derecho "a la participación en la empresa" (art.4.1.g) y entre los deberes a "cumplir las órdenes e instrucciones del empresario en el ejercicio regular de sus facultades directivas (art.5.d). En cada centro la participación en la empresa es diferente y en centros pequeños como RADIO SORIA, sin representante legal de los trabajadores, esa relación se basa en las relaciones personales. El Estatuto lo que hace, más que inventar una nueva relación de dependencia, está dando carta de naturaleza jurídica a fenómenos de la realidad social y económica. Tal elevación a categoría jurídica de exigencias económicas es, evidentemente, constante y universal. Cada vez "más y más los poderes del empresario van siendo limitados por los derechos, cada vez más numerosos y bien perfilados, que el Ordenamiento reconoce a los trabajadores" (Montoya Melgar, 2003: 576-578). Cada Gobierno trabaja en diferentes normas para relacionar Empresarios con Trabajadores. En este caso nuestra selección se debe a la explícita relación de dependencia que marca entre ambos no solamente en una dirección.

Pero en las relaciones laborales hay otros aspectos interesantes que también merecen nuestro interés, como el denominado 'buenismo': "Si en tu empresa nadie discute y todo es camaradería, ten cuidado… Un entorno laboral 'buenista' resulta hipócrita e ineficaz. Aunque los amigos en el trabajo ayudan a mejorar nuestra productividad y, por supuesto, aumentan la felicidad laboral, demasiada camaradería y un ambiente profesional que busca 'el buen rollo' a toda costa no pueden traer nada bueno" (Tino Fernández, 2015: 23). Para Pilar Jericó, presidenta de Be-Up, demasiado buen rollo en el trabajo lleva a que baje el nivel de exigencia, y esto perjudica a los mejores profesionales, ya que "un entorno 'buenista' de café para todos genera siempre comparaciones negativas y agravios significativos" (Jericó: 2015: 23). Y para el experto en recursos humanos Jesús Vega ese 'buenismo' es una derivada de no saber plantear los conflictos en el seno de la empresa, unos conflictos que entiende necesarios en toda organización como forma de plantear nuevas ideas (Vega, 2015: 23). Por último, para José María Gasalla, profesor de Deusto Business School los comités de dirección en los que se dan unas relaciones tan buenas y cordiales que nada se cuestiona ni se debate son del todo ineficientes.

(Gasalla en Tino Fernández, 2015: 23). Sin embargo, todos coindicen en que es mejor un buen ambiente en el entorno laboral. ¿Cuál es el momento justo?, ¿cuándo sabemos que el 'buenismo' está fallando?, ¿en qué nos basaríamos?, ¿en un ataque de celos sobre quien no está en el grupo 'buenista'?, ¿en un descenso de la producción?, ¿lo haríamos sin comparar el entorno laboral sin 'buenismo'? Preguntas sin respuesta única e infinidad de variables. Igualmente "Constatamos que no existe consenso en la bibliografía sobre los factores que pueden derivar en fracaso del CEO (c*hief executive officer*), y esto impide extraer conclusiones válidas sobre un modelo de fracaso. La disparidad de resultados estadísticos ha impedido diseñar un único modelo de fracaso del CEO" (Canapé, y Stein: 2009). Es muy interesante el papel que se otorga a la búsqueda de respuestas en función de datos cualitativos porque los intentos de resolver esta cuestión a través de la estadística no han resultado satisfactorios. La rentabilidad económica presenta una relación significativa y negativa con la rotación de los CEO, aunque sigue explicando de modo insuficiente el fracaso de los CEO (Canapé, y Stein: 2009).

Es interesante porque si no se conoce podríamos recuperar el pensamiento refutacionista de Popper y llegar a una duda inabarcable. Pero no queremos detenernos en ello y más bien pensamos en la diversidad como factor para tan complejo conocimiento, tan diverso cuanto cada persona es diferente individualmente y es diferente en cada grupo y cada situación. Y las referencias que seguimos encontrando en la actualidad están en esa línea. Es muy posible que la carencia de valores morales y la asunción de valores materiales hayan establecido y permitan perdurar una doble vara de medir. Un aspecto en el que por encima de cualquier otro valor prima el rendimiento material, desde el que se obtienen el resto de parabienes y felicitaciones ocultando la forma de obtener ese logro; y un aspecto moral en el que prima el deseo de estar lo más feliz posible en cada momento, relegando a un segundo plano el necesario materialismo para la subsistencia en un sistema capitalista. No vamos a profundizar en las diferentes líneas teóricas al respecto.

Hay estudios para casi todo, así que nos encontramos con un estudio que nos sugiere que no existe el directivo perfecto "es más, ni siquiera se está cerca de

saber cómo debe ser un directivo para tener éxito. Tras décadas de estudios y libros sobre el liderazgo y las cualidades deseadas en un ceo, lo único claro es que la mitad de lo que se ha dicho hasta ahora se contradice con la otra mitad. Las cualidades que unos consideran óptimas, otros las incluyen en la casilla de prácticas prohibidas" (Torres, 2015).

No podemos entrar en psicologías y filosofías, algunas veces basta con saber que todos somos diferentes, y que esa desigualdad también implica diferentes valoraciones. Dependerá de los/as valoradores y sus criterios en cada momento uno u otro resultado.

1.7 *Concepto de profesional en los medios de comunicación*

1.7.1 *La variante del Periodista*

El debate sobre la profesionalización del Periodista sigue sin encontrar los términos que puedan ayudar a definir conceptos que satisfagan a todos. No es fácil concretar y hasta ahora ha sido imposible unificar criterios. El trabajo de Elena Real[28] aproximándonos a la enorme cantidad de criterios terminológicos sobre esta materia es la evidencia del desencuentro y los intereses que hay detrás de no encontrar una definición. En primer lugar, abordamos el término "profesional"' que aparece definido por la Academia de la Lengua de la siguiente forma "**Profesional**: perteneciente o relativo a la profesión//2.Dicho de una persona: que ejerce una profesión//3.Dicho de una persona que practica habitualmente una actividad, incluso delictiva, de la cual vive" (RAE, tomo II: 1840). Ya vemos dos aspectos, uno que hace referencia a la profesión[29] y otro que se refiere al ejercicio de una actividad, sin entrar en los emolumentos.

[28] La Tesis doctoral de Real, *Formación y ejercicio profesional del Periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea* (2004) recoge una amplia documentación sobre las diferentes definiciones que sobre Periodistas hay en los países de la Unión Europea, lo que incide en la ambigüedad de regulación de la profesión periodística. Igualmente sucede en el resto del mundo.
[29] Empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el cual percibe una retribución (RAE, 2001: 1840).

El segundo apartado nos lleva a los medios de comunicación. En un medio pueden intervenir múltiples figuras, Periodistas, técnicos, especialistas de imagen y sonido, administrativos, y un sinfín de categorías laborales que se ocupen del funcionamiento de ese medio. Debemos centrarnos principalmente en Periodistas y colaboradores como eje de la programación, en publicistas como parte de la viabilidad de un medio, y en directivos/as y administradores/as como parte necesaria dentro de la organización.

La primera definición la tomamos de la Academia de la Lengua "**Periodista**: persona legalmente autorizada para ejercer el Periodismo[30]//2. persona profesionalmente dedicada en un periódico o medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación o de opinión" (RAE, 2001).

La realidad hace que la terminología de la Academia de la Lengua sea insuficiente para la realidad mediática. En ese sentido Real insiste en que "El proceso constituyente de cualquier profesión, y no puede ser una excepción el Periodismo, se sustenta sobre dos pilares indispensables: titulación académica específica y colegiación, ambas con carácter obligatorio. La colegiación remite de manera indispensable a una titulación determinada, normalmente universitaria" (Real, 2006).

El profesional del Periodismo vive en un constante indeterminismo regulador, sea por causas propias o por causas ajenas, en todo caso hay quien lleva aprovechándose de esa situación, "Según el art. 1 de la Ley Orgánica de 1997 la cláusula protege a los «profesionales de la información». A lo largo de todo el texto y en nueve ocasiones, incluida la Exposición de Motivos, es ésta la única denominación que se da a los sujetos activos del derecho. Hay, por tanto, una deliberada intención de evitar el término «Periodista»" (Navarro, 2002).

Las razones del indeterminismo pueden estar fuera del Periodismo o pueden buscarse dentro. Los teóricos entienden que esa indefinición, esa ambigüedad en el tratamiento tiene diferentes motivos

[30] Define Periodismo como captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.// Estudios o carrera de Periodista (RAE, 2001: 1732).

> La razón principal para ello es no restringir el derecho al redactor de informaciones, sino que pueda ser utilizado por otros trabajadores involucrados en el proceso informativo del medio de comunicación: editores, fotógrafos, realizadores, documentalistas, etc., al igual que parece pretender la normativa francesa que habla de «persona empleada» en el medio de comunicación. Sin embargo, también pudo estar presente en la intención del legislador evitar entrar en la vieja polémica dentro de la profesión sobre a quién se debe considerar Periodista, ¿sólo a aquél que es titulado en las facultades de Ciencias de la Información o también a otros, con cualquier otro título universitario o no, que en la práctica trabaje como Periodista? (Navarro, 2002).

El denominado intrusismo sigue presente, aunque hay datos que parecen ir en sentido de poner en valor la titulación específica como vía de acceso a la profesión

> Desde hace años la titulación universitaria de Periodista se ha impuesto como un requisito, si no legal, sí de hecho en la contratación de profesionales para las áreas de redacción de las empresas de medios. En el año 2000, el 82,2% de los profesionales que trabajaban en tareas periodísticas disponían de titulación específica (licenciatura en Periodismo o denominaciones afines, o procedían de las extintas Escuelas de Periodismo), porcentaje que incluso ha aumentado en los últimos años hasta situarse en un 92,4% en 2012, de acuerdo con los datos contenidos en el informe de la APM para ese año (Fuente Cobo, 2014: 1047).

A pesar de estos datos, la misma autora nos revela una realidad no tan optimista cuando, en sus conclusiones, plasma la realidad de conceptos y trabajos

> La presencia y representación de los Periodistas en los convenios colectivos de las empresas que actúan en el ámbito de la producción y difusión de contenidos informativos oscila entre dos extremos. En uno de éstos asistimos a la extinción del término “Periodista” como identificador nominal de un tipo de profesional que tiene como ocupación habitual una actividad de carácter intelectual consistente en la obtención, elaboración, tratamiento y difusión de información (Fuente Cobo, 2014: 1059).

Ante una definición poco clara, no es extraño que los convenios colectivos sean *seguidistas* de esa terminología y aprovechen de diferentes formas esa circunstancia

> En el otro extremo, de menor peso y dimensiones, algunos convenios intentan recuperar y actualizar el concepto, adaptándolo a los nuevos retos y exigencias de un universo informativo que poco tiene que ver, desde una perspectiva tecnológica, organizativa y de producción, con los medios del siglo pasado. Y entre ambos extremos, en una zona intermedia cuya mancha es cada vez mayor, la identidad del Periodista se desdibuja y difumina en los sistemas de clasificación profesional adoptados por muchas empresas informativas (Fuente Cobo, 2014: 1059).

Siendo así, las clasificaciones profesionales, incluso con un convenio colectivo para la radiodifusión, parece que no tienen un futuro aplicable, salvo, y no es poca cosa, en lo que puedan suponer reclamaciones legales. Aunque Cobo ofrece más detalles

> En los convenios particulares de algunas (escasas) empresas periodísticas, se siguen manteniendo categorías y perfiles profesionales claramente periodísticos. Sin embargo, en los convenios sectoriales y, por influencia de éstos, en los particulares de muchas otras empresas, se han consolidado criterios de clasificación profesional que permiten poca, si no ninguna, diferenciación de los Periodistas y sus categorías propias. Y si atendemos a los derechos profesionales a la cláusula de conciencia, al secreto profesional, a los derechos de autor y a los derechos sobre la firma, comprobamos que están ausentes, de manera general, en los textos resultantes de la negociación colectiva (Fuente Cobo, 2014: 1059-60).

La necesidad de saber delimitar la profesionalización del Periodista sigue en proceso, sigue con diferentes grietas y dificultades de aplicación. Real nos ofrece el marco para diferenciar al profesional

> Se distingue el Periodismo profesional del que no lo es en a) El grado de formación académica superior, teórica y especializada; competencia, cualificación, dedicación exclusiva y grado de responsabilidad social a los llamados a este quehacer. b) El 'Periodista' no profesional es aquél trabajador, colaborador e incluso asesor de un medio de comunicación a quien no tiene por qué exigírsele los deberes y derechos derivados del apartado a). (…) La formación del Periodista profesional ha de ser humanista, intelectual, social, analítica, prospectiva, motivadora y técnica, convergentes prácticamente en unas funciones y fines especializados y objetivados (Real, 1997: 268).

Podemos tener clara la idea del Periodista profesional, pero es necesario avanzar en el trabajo que se desarrolla dentro de la empresa, un trabajo que es polivalente en las emisoras de tamaño pequeño, aunque también, según el estudio de Solà, conocemos el acceso del Periodista y del colaborador, con la conclusión de que hay de todo para todo, entendiendo que trabajador es la "persona que participa de l´emissora dins del seu cos redaccional, es a dir, que forma part de la plantilla i que hi està vinculada a través d´un contracte laboral" (Solà, 2007: 21), y que tiene una formación adecuada para el desarrollo de ese trabajo, mientras que el colaborador está fuera del marco de la redacción, no está en plantilla, no hay contrato laboral, tiene una participación parcial o puntual por la que no percibe retribución normalmente. Con ese punto de partida llega a unas conclusiones interesantes

> Com s'ha vist a la recerca, en la majoria dels casos els treballadors accedeixen a les emissores amb una formació acadèmica prèvia en Comunicació, encara que no és sempre així (...) La majoria de treballadors de les emissores de proximitat, tant si són directors com professionals, i especialment dels serveis informatius, han estudiat carreres universitàries relacionades amb l'àmbit de la Comunicació (...) En canvi, els col.laboradors, que majoritàriament participen a les emissores fent tasques més generals i de menys responsabilitat, com l'elaboració de programes, ho poden fer amb uns mínims coneixements radiofònics. Però també s'ha vist que n'hi ha que participen de la direcció i dels serveis informatius. (Solà, 2007: 337).

Por lo tanto, dificultades claras para delimitar el concepto de Periodista profesional, un concepto tratado simplificadamente en diccionarios, convenios, y leyes para intentar contentar a muchos trabajos involucrados en el total de las entidades que desarrollan funciones de comunicación. Proponemos que el punto de partida para una discusión profesional fuera tratar al Periodista como "aquella persona que ha adquirido los conocimientos suficientes para obtener, elaborar y transmitir información siendo responsable de la misma y sus consecuencias. Por ello el Periodista se forma en las universidades (o escuelas) que ofrecen esos conocimientos, y que adquiere el compromiso con la verdad y la honradez" (Tomeo, 2017: 103).

Al respecto de los indicadores de identidad profesional en los convenios colectivos de las empresas informativas nos parece apropiado ceñirnos al convenio colectivo de la radiodifusión comercial sonora (BOE, 7 de marzo de 2012) y comprobar las definiciones y las categorías y equivalencias recogidas en el mismo, aunque recordemos que nuestra Tesis trabaja una época muy anterior.

Si miramos al presente, la circunstancia tecnológica está incidiendo con fuerza en un camino que estaba insuficientemente estructurado

> Si la década de los noventa del pasado siglo se saldó con la desaparición de ciertos perfiles profesionales en el seno de los medios de comunicación tradicionales, como consecuencia del imparable desarrollo tecnológico, la consolidación de Internet y de los medios sociales (Facebook, Twitter, o YouTube, entre otros) está favoreciendo la emergencia de nuevas necesidades que precisan de personal especializado. Así, al ya veterano *webmaster*, se unen ahora los cada vez más populares *Community manager* o los *Social media editor*, que, junto con los nuevos diseñadores que reclama la web 2.0, comienzan a centrar la atención de los investigadores (Barbeito, y Perona, 2010: 156).

En definitiva, la realidad es una, y las derivadas son muchas, siendo el perfil más aproximado a RADIO SORIA el que ofrecen Nereida López Vidales y Miguel Ángel Ortiz Sobrino

> En el caso de las radios locales privadas (habitualmente con menos recursos económicos y humanos), estas rutinas se amplían, de manera que las fronteras entre los puestos de trabajo se difuminan al no responder exactamente a las funciones desempeñadas. En estas es fácil encontrar a un locutor que hace las veces de control de audio (autocontrol de programa), mientras redacta una cuña de publicidad al terminar la jornada. Los presentadores y personal directamente relacionado con la producción de contenidos, incluidos los que tienen responsabilidades directivas, suelen incorporar competencias relacionadas con la comercialización de los programas (López Vidales, y Ortiz Sobrino, 2011: 68).

Los trabajadores asumen esa actividad adaptativa, y aunque el estudio es de 2011, no resulta extraña esa necesidad de encontrar profesionales que hacen un poco de todo, algo que debemos comprobar en RADIO SORIA y las actividades de la emisora desarrolladas por sus trabajadores, "Los perfiles profesionales de la radio en la actualidad responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo escenario multisoporte de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción" (López Vidales, y Ortiz Sobrino, 2011: 71).

1.7.2 *Diferentes aprovechamientos intensivos para el capital humano*

Aunque cada vez estamos más rodeados de robots, lo cierto es que las personas siguen siendo necesarias, o eso parece por el momento. En el año 1989 lo eran igualmente. Para que todas las normativas, todas las tecnologías, tuvieran un desarrollo era necesario contar con personas que lo hicieran posible. Hay que buscar y organizar grupos humanos que puedan desempeñar esa tarea. Viviendo en radio, esa búsqueda al final se realiza pensando que

> el profesional del medio ha de saber que a un micrófono no se puede llegar en actitud insensata, sin un respeto casi reverencial, y que mientras más capacitado esté, más contribuirá a la dignificación de esta apasionante profesión. El hombre de la radio no puede ser esclavo de su vanidad ni caer en la tentación de ser un aprendiz de mago que, mediante una gama de trucos, va sacando palabras como el prestidigitador palomas de un pañuelo (Blanco, 1976: 135-140).

Palabras que parecen un poco exageradas pero que no hay que despreciar. Estamos poniendo en valor las formas, y tanto entendamos la radio como negocio, como servicio o como entretenimiento no será igual hacerlo bien que hacerlo mal, hacerlo con cariño que hacerlo con desprecio, etc. En ese sentido, aunque no sea reverencial sí hay que ser profesional y respetuoso con la audiencia y con la propia persona que se encarga de hacer un programa, locutor o técnico.

Hay otras referencias, por ejemplo, la situación de crear una empresa puede partir de una persona o de un grupo de ellas, personas que busquen algo a desarrollar en común. Podemos hablar de unas características básicas como su carácter multidimensional dado que se presta atención a diferentes disciplinas, e igualmente una empresa contará con diferentes actores, sean individuales o colectivos, lo que conllevará a determinados conocimientos y valores que para algunos pueden ser más individualistas por su capacidad emprendedora. Otra característica estará en las variables sociales dentro de los espacios familiares, laborales y personales, y "adicionalmente, el fenómeno emprendedor aparece vinculado a procesos de cambio generados a partir de actitudes y comportamientos intencionados" (Alonso, y Galve, 2008: 34). Esta referencia de Alonso y Galve sobre la creación de una empresa es importante para ese paso entre la idea y el hecho, entre el deseo de tener una radio y una forma de tenerla, en este caso, a través de una empresa, que es el modelo a seguir en RADIO SORIA. Una vez con la empresa constituida, aparecen otros compromisos lógicos para avanzar en las relaciones empresario y trabajador. El desencanto que produce un incumplimiento a un acuerdo verbal o escrito es diferente según se produzca, Tena nos dice que el contrato psicológico está teniendo una gran presión por la competitividad de los años 80 y 90 y por las estrategias empresariales de "hacer más con menos". En consecuencia, "Es evidente que la violación del contrato puede generar importantes consecuencias para ambas partes. Los empleados puede que quieran abandonar la organización, involucrarse menos en el trabajo, no llevar a cabo conductas extra-rol, etc. La pérdida de compromiso y de iniciativa del trabajador puede ser costosa para la empresa en términos de productividad, calidad y de clima laboral" (Tena, 2002: 101).

Aunque también puede que esa violación del contrato sea originada o provocada por el propio trabajador. Gloria Tena ofrece una reflexión sobre la relación laboral no sólo desde un pedazo de papel, aborda el contrato psicológico que existe en la relación laboral empresa-trabajador. El papel escrito, la normativa estatutaria, los derechos y deberes están presentes, pero hay más relación psicológica que hay que entender y que referenciaremos en nuestra Tesis. Lo interno puede no ser ni necesario ni conveniente conocerlo al detalle entre las partes implicadas, pero ambas sí deben saber que existen y que, desde el respeto mutuo, deben introducirse en el entendimiento entre los implicados para un funcionamiento positivo de futuro.

Hemos avanzado en unos aspectos necesarios como la aparición de una empresa y formas de colaboración entre las partes que han de hacer funcionar esa empresa, cada una en su ámbito de competencia y que han de interrelacionarse en positivo si quieren hacerlo bien. Conozcamos ahora alguna forma de organigrama. No nos acercamos a una emisora grande sino a una pequeña como podría ser el caso de RADIO SORIA.

En su organigrama interno, las radios consideradas pequeñas destacan por tener poco personal, tampoco tendría sentido lo contrario, aunque el significado de pequeño no implica nada respecto a la calidad. El hecho de contar con una plantilla menos amplia no significa que se reduzcan las áreas de trabajo. Los profesionales de las emisoras pequeñas son más polivalentes. “De esta manera, es fácil que un locutor de programas, además de presentar algún espacio, también tenga que grabar publicidad, o incluso buscar anunciantes. También destaca la ausencia de los responsables de producción y relaciones públicas. Y, en general, se puede ver que en algunas áreas es el mismo responsable, en solitario, quien lleva a cabo las tareas adscritas a su departamento” (Mepd, 2008).

Es posible que cada centro, cada persona, en función de sus propias experiencias pueda matizar estas aportaciones y, en la misma línea, cada organización puede plantearse en términos adecuados, pero tener desarrollos inadecuados. Conocemos la teoría de “benchmarking” (punto de referencia) como “un proceso para evaluar los productos y servicios y procesos de trabajo

de las organizaciones con la idea de mejorar en todo momento" (Taype, 2005). Ese proceso puede ser de tres tipos: Interno (tomamos lo mejor y lo aplicamos a otro); Competitivo (vemos lo que hace la competencia para aplicarlo a nuestra organización); Funcional (lo que hacen otras empresas de diferentes sectores pero que se pueden aplicar a nuestro sistema). Entendemos que la teoría burocrática de Weber resulta demasiado sencilla para explicar los procesos, basar todo en medios para objetivos no es suficiente, parece más actual y real el modelo de la teoría estructuralista en la que interactúan los grupos sociales. Así damos pie a una organización funcional con diferentes departamentos con cometidos complementarios. Somos personas, tenemos la capacidad de errar y de acertar, y la subjetividad para valorarlo.

La forma en que se organiza cualquier estructura determina su funcionamiento. El tamaño, la potencia, el número de elementos, la forma de relacionarse, en definitiva, la estructura, pero sin abandonar un componente personal en la parte de mentalización y adaptación al medio

> No es el organigrama propiamente dicho lo que debe ser renovado, puesto que las necesidades de una emisora local son, esquemáticamente, las de dirección, programación, informativos, técnica y administración, hasta cierto punto equiparables a la planificación de cualquier emisora de radio. Lo que sí se hace necesario evolucionar en el planteamiento de la radio local es la mentalidad del profesional. Hay que aspirar para esas emisoras a la aparición del profesional polivalente, el profesional que pueda cubrir simultáneamente diversas funciones ejecutivas y de realización (García Terán, 1980: 86-87).

Siendo cierto, también hay que tener en cuenta el tamaño de dicha emisora y la cantidad de tiempo de programación propia que se prevé que deba tener la misma. "Las organizaciones dependen, para crecer y perdurar, del liderazgo de sus dirigentes y esto es válido para las que tienen fines de lucro y las que no. Ya que las organizaciones dependen del líder, necesitamos ver qué aspectos de este son importantes. Un buen líder debe reunir cuatro condiciones; compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal" (Noriega, 2008: 26). Palabras de la investigadora María Guadalupe Noriega Gómez que nos avanzan más allá de una estructura para funcionar. Las personas han de hacer que el engranaje pueda ser positivo. El papel de liderazgo es relativo. Liderazgo por estatus en la empresa, liderazgo por capacidad de trabajo, liderazgo por polivalencia, liderazgo por buenas o

malas relaciones. Es importante ese liderazgo en tanto las partes implicadas lo asuman, y puede ser un error si ocurre lo contrario.

El estudio de Carolina Cañibano sobre *El factor humano: factor de innovación, competitividad y crecimiento* presentado en Pamplona en el Sexto Congreso sobre Economía nos permite valorar la importancia de las personas. En función de las relaciones internas del capital humano podrán desarrollarse o entorpecerse tanto la innovación como el desarrollo puesto que están interrelacionadas y de ellas surge un componente de competitividad que favorece el crecimiento de la empresa. Es importante que, en los centros de trabajo, en las organizaciones, exista una persona que debe contribuir al vigor y prosperidad de la organización, situando su oferta en un marco social positivo. Para ello define la identidad corporativa y emite la comunicación institucional, mediante un discurso, en el que expresa los valores y misión de la entidad. La comunicación global implica una actuación en todos los sistemas comunicativos. "Cualquier economía, desde la más tradicional o rudimentaria hasta la más interconectada y tecnológica, es necesariamente una economía basada en el conocimiento de los individuos y agrupaciones de individuos que la componen" (Cañibano, 2005). Reflexión de la propia Cañibano que tenemos en cuenta en su aplicación a una emisora de radio.

"Un reciente estudio entre altos directivos españoles considera la comunicación como una de las cuatro claves del directivo del siglo XXI, junto con la innovación empresarial, la importancia de las personas y el liderazgo" (Jurado Salván, 2006: 51-53), si bien muestran reticencias los empresarios porque una opinión publicada adquiere categoría de compromiso público, porque un empresario o un directivo que desconoce el medio recela del mismo y posiblemente lo vea como un medio hostil, y porque tenga que ocultar fallos o tapar su ineficacia organizativa.

Finalmente, una aproximación a Luis Jaramillo, que en 1995 era jefe de informativos de la Cadena COPE Castilla y León, para conocer su visión de las emisoras castellanas en ese momento, "En radio, hoy en día, el personal de las emisoras es el justo, cuando no muy escaso. El redactor, en el mejor de los casos, hace sólo información local y regional, ya que en muchas emisoras tiene

además que hacer autocontrol, publicidad, programación (…) en suma, ser un todoterreno. No hay, pues, 'lujos', entre comillas, para dedicar un redactor todo el día sólo a asuntos regionales" (Jaramillo, 1995: 57).

Es difícil medir si el personal de una emisora es el "justo" al que hace referencia Jaramillo, ni si es el imprescindible, el conveniente, el necesario, e igualmente saber si es el apropiado para el trabajo a desarrollar. Cada estructura, en su independencia, escoge y valora si el personal obtiene unos resultados y unos rendimientos en función de lo que la empresa pueda determinar.

Destaquemos que desde el año 2012 existe el Primer Convenio Colectivo Estatal del Sector de la Radiodifusión Comercial Sonora (BOE n.º 57 de 7 de marzo de 2012) que recoge la resolución de 13 de febrero del mismo año y que "regula las relaciones de trabajo en las empresas de radiodifusión comercial sonora, siempre que no estén afectadas por convenio colectivo propio". La necesidad de contar con un cierto amparo legal era evidente, pero posiblemente sea pronto para conocer el alcance de la norma, el cumplimiento y aceptación de la misma por todas las partes implicadas y si la obligatoriedad de su cumplimiento afecta a pequeñas emisoras en la misma medida que a grandes corporaciones. Es extraño el acuerdo sobre clasificación profesional "se establece, fundamentalmente, atendiendo a los criterios que el Art. 22 del Estatuto de los Trabajadores fija para la existencia del grupo profesional: aptitudes profesionales, titulaciones y contenido general de la prestación, incluyendo en cada grupo tanto distintas funciones como especialidades profesionales" (BOE n.º 57, de 7 de marzo de 2012), y parece querer tener una amplia ambigüedad al referirse a que "la clasificación profesional se realiza en áreas de actividad y grupos profesionales por interpretación y aplicación de factores generales objetivos y por las tareas y funciones básicas más representativas que desarrollen los trabajadores". Con estos contenidos se establecen cinco grupos profesionales: Directores de área; Jefes y responsables; Técnicos; Administrativos; y Asistentes y auxiliares. Igualmente, se establecen los factores que influyen en las clasificaciones y que son: Formación (Titulación y Especialización); Iniciativa; Autonomía;

Responsabilidad; Mando; y Complejidad. Sin duda extraño y difuso, pero necesario dada la carencia de un marco regulador hasta ese momento. RADIO SORIA carecía de ese marco por lo que los trabajadores debían regirse por otros marcos legales más amplios, el panorama era muy diferente en las cadenas grandes, pero las referencias no podían aplicarse a centros cuya titularidad no fuese la propia. En RADIO SORIA no había delegado de personal, no había plantilla suficiente hasta 1995 y tampoco había interés sindical en los primeros años de funcionamiento (1990-1994)[31]. Es obvio que la denuncia que genera el despido de alguno de los trabajadores tuvo previo conocimiento de regulaciones laborales. Ese hecho no sucede hasta 1996, aunque hubiese algún caso de despido en años anteriores.

1.8 *Programación radiofónica*

Conocemos las relaciones y el personal, pero debemos exponer lo que hacen. ¿Cómo tirar del carro en una emisora para que funcione bien? Esa es la pregunta estratégica que se plantea todo propietario. Ahora nos interesa conocer qué patrones puede seguir ese propietario. Si tenemos una emisora con interés cultural, la programación será una, y si es musical será otra. En las diferentes asambleas de directores a las que hemos podido asistir se daba un protagonismo muy importante a las "estrellas" para ser las locomotoras que tirasen del tren. Es una posibilidad en la que hacer confluir el objetivo empresarial de ganar dinero. Obtener muchos beneficios con el menor gasto posible. El modelo que es mayoritario en España es el que busca la rentabilidad económica, "el negocio de la radio y el éxito de un programa se han fundamentado casi siempre en la profesionalidad y credibilidad de sus estrellas" (Balsebre, 1999: 142).

[31] Sobre los Delegados de personal nos remitimos a lo estipulado por el Estatuto de los Trabajadores (1979) en el Título II, capítulo primero "Podrá haber un delegado de personal en aquellas empresas o centros que cuenten entre seis y diez trabajadores", y por los diferentes desarrollos normativos L.O. 11/1995, L.O. 14/1994 y R.D. LG 1/1995).

Buscamos una primera referencia sobre la programación en niveles muy básicos y que Víctor M. Ramos ya nos divide entre Estados Unidos y Europa

> Recordemos que el modelo europeo de comunicación surge originalmente con una marcada tendencia de servicio público. Fue el caso de la creación por John Reith, en Inglaterra, de la British Broadcasting Company (BBC), en el año de 1922. Se trataba de un modelo diametralmente opuesto al modelo norteamericano que, como lo definiera en 1948 Salvador Novo, después de haber visitado los Estados Unidos y Europa para estudiar ambas formas del uso de los medios electrónicos de comunicación masiva, no era más que "un locuaz agente de ventas"; pero, en cambio, exaltó el "sentido cultural y educativo de la programación de la BBC de Londres (Ramos, 2007).

Y si hemos citado a J. Reith, quedémonos con la BBC y una de sus referencias respecto a la programación

> La radio e Internet no tienen franjas horarias delimitadas. Nuestras decisiones sobre programación y emisión han de corresponder a las expectativas de la audiencia de cada cadena de radio y servicio en internet (…) Deberíamos tener en cuenta hasta qué punto las expectativas de la audiencia se han visto influenciadas por la plataforma en la que aparecen contenidos creados por los usuarios. Los contenidos creados en la red por los usuarios que también emitan en televisión y radio pueden generar expectativas diferentes a si ese mismo material se mostrara en un ordenador personal (BBC, 2007: 88).

Pasemos ahora a los contenidos programáticos y que encontramos en la quinta semana internacional de estudios sobre la radio. La aportación de Mariano Cebrián es del año 1980, y ya entonces habla de tres estrategias

> La derivada directamente de la fragmentación de la audiencia de masas. Si se quiere llevar a cabo una radio-contacto hay que estar más cerca de los oyentes (...) la procedente de la especialización, cada vez mayor, de emisoras y programas. Especialización por contenidos: emisoras dedicadas exclusivamente a la música, a las noticias o comunicaciones en lenguas minoritarias. Especialización por territorios: la radio de la ciudad, del pueblo (...) (y tercero) la emanada de la participación de los oyentes. Frente a los discursos hegemónicos, hay que abrir las antenas al diálogo con los oyentes (Cebrián, 1980: 47-58).

Nos parece una aproximación muy acertada emitida en los inicios de la transición española. Además de invitarnos a lo que es nuestra Tesis sobre RADIO SORIA, y aceptando la razón de las tres derivadas propuestas para nuestro estudio, podemos comprobar que RADIO SORIA es parte de la lógica fragmentación de la audiencia en la lógica del mayor número de emisoras en

funcionamiento; también tendrá RADIO SORIA una línea particular en sus contenidos locales, aunque limitados por la programación nacional y regional, enfocados al deporte y vida de Soria; y por último la participación de los oyentes, aunque sin llegar a las posibilidades de las comunicaciones en el siglo XXI. En todo caso, y para las tecnologías de la época, sí se pedía participación e involucración de los oyentes directa e indirectamente en forma de llamadas de teléfono o escribiendo cartas o acudiendo al estudio a expresar opiniones. Vamos con el profesor Martí y su visión sobre la programación, "el *programa* de radio es un conjunto de contenidos diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta. Contenidos, estructura y tiempo de duración constituirán tres elementos precisos de cara a proceder a una clasificación de los programas" (Martí, 1990: 28). El autor nos remite a un trabajo de Muñoz y Gil, *La radio. Teoría y práctica* para recuperar su idea de seis grandes grupos de programas: "Informativos, Culturales, Dramáticos, Musicales, Variedades, Programas especiales" (Martí, 1990: 33). Unos programas que incluyen subgéneros como, por ejemplo, dentro de informativos, los boletines, diario hablado, informativo mixto, ediciones especiales

> Pese a entender que la denominación CONVENCIONAL resulta, además de muy elemental, poco adecuada, nuestra opción es mantenerla porque tiene un amplio nivel de aceptación a nivel español; no en vano, el EGM (Estudio General de Medios), única entidad que organiza estudios periódicos de audiencia y en la que participan medios, agencias y anunciantes define así a todas aquellas programaciones diferenciadas de las especializadas y/o radio-fórmulas (Martí, 1990: 83).

Hemos recuperado unos fragmentos del trabajo de Martí como introducción a nuestro detalle de la programación de RADIO SORIA. Entendemos que por su sencillez y por su aproximación a la realidad radiofónica española e incluso a la realidad de la emisora objeto de estudio resulta positivo y nos ubica en un marco de trabajo claro. Su aportación nos permite avanzar en los contenidos y etapas de RADIO SORIA. Y recordamos que "en la radiodifusión no existen criterios terminológicos que tengan una aceptación plena" (Martí, 1990: 82).

Para comprender la parte de programación de RADIO SORIA vamos a seguir conociendo géneros en los que tradicionalmente se engloba la programación

radiofónica, para algunos autores (Dávila, López, y Pinilla, 1996) una primera división estaría entre el modo de producción, los objetivos y los destinatarios, y derivada de la misma los géneros se agruparían de la siguiente forma:

> -En función del modo de producción: dramático, periodístico, musical
>
> -En función de las intenciones y objetivos: entretenimiento, participativo, educativo, cultural, informativo, publicitario, religioso, otros
>
> -En función de los destinatarios: infantil, mujer, niños, jóvenes, adultos, otros (Dávila, López, y Pinilla, en Galarza, 2003: 379).

Continuando con este criterio la producción dramática acogería el radioteatro, la radionovela, el sociodrama, las cuñas publicitarias, las series, las narraciones y las dramatizaciones en general. Para la producción periodística hablaríamos de nota, noticiero, entrevista, avance, crónica, reportaje, comentario, etc.; y para el modo de producción musical, los autores hablan de música bailable, clásica, folklórica, rock, etc. Es una división posible que nos plantea algún interrogante sobre las cuñas ¿son información o dramatización? Entendemos que ambas. Respecto a la producción periodística una entrevista ¿es información o dramatización? Pueden darse ambas. Respecto a la producción musical ¿acaso no tiene información? Muchos aspectos podemos interrelacionarlos ya que los géneros invitan a ello, por lo tanto, dependerá no sólo de una producción, sino de un destino, la clasificación final.

Podemos recurrir a otro autor como López Vigil y la división que recoge en su *Manual urgente para radialistas apasionados* y que tiene muchas coincidencias con el modelo de Dávila, López, y Pinilla, pero plantea el papel de las intenciones y los destinatarios, "Según el modelo de producción de los mensajes: género dramático, periodístico y musical; Según la intención del emisor: género informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, movilización social y publicitario; Según la segmentación de los destinatarios: género infantil, juvenil, femenino, tercera edad, campesino, urbano y sindical (López Vigil, 1997: 127-128).

Las programaciones son diversas, pero no tanto las estructuras. RADIO SORIA comenzó sin el apoyo de una cadena de radio detrás, aunque al poco tiempo se llegó a un acuerdo con Onda Cero Radio para emitir parte de la

programación de dicha cadena. Lo mismo podemos decir que sucedía con la Cadena COPE, la cadena SER, o con Radio Nacional de España. Eso supone que el grupo que tenía la mayor audiencia estaba con un estilo de programación en cadena, dejando a las emisoras locales un horario que suele entenderse como marginal o de no máxima audiencia. El objetivo es claro, sea público o privado (Gutiérrez, y Huertas, 2003), se busca mayor audiencia para tener mayor capacidad de influencia o mayor cuota de mercado. Por lo tanto, la programación depende de los dueños de los medios o, por mejor expresar, de las necesidades/intereses de los propietarios de los medios.

Hay muchos ejemplos críticos con las programaciones generalistas. Sin entrar a valorar, aportemos uno de ellos "se nos forma una opinión condicionada, alejada de cualquier tipo de verdadera reflexión, se evita que seamos críticos frente a lo realmente relevante, y por ende que "atente" contra el "bienestar social", un bienestar que antepone lo cuantitativo frente a lo cualitativo, y en donde los dueños del mundo, americanizando nuestras mentes nos hacen creer que estamos alcanzando el ansiado progreso" (Beraún, 2005). Para este autor del Perú la radio es el medio que tiene la mayor posibilidad en representar una mayor difusión alternativa, por su sencillez técnica, y su bajo costo, "que hacen posible la creación de radios artesanales, que escapan a cualquier tipo de filtros, y hasta permiten 'movilizar' tu emisora de un lugar a otro" (Beraún, 2005). Una reflexión crítica de Emil Renato Beraún desde la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima. Una reflexión que invita a la cercanía pero que no es tan sencillo como se desprendería de la primera exposición. Una radio con una determinada calidad no es tan sencilla ni tan barata, y conseguir contenidos y que esos contenidos tengan audiencia tampoco lo es.

1.8.1 *Una cuestión de proximidad para un programa de radio local*

En cuanto a estilo podemos encontrar referencias de diversos manuales, como el de RNE. "El principio del estilo radiofónico es: 'máxima comprensión por el oyente'. Esto implica un estilo oral (o escrito para ser leído) con las siguientes características generales: claridad y sencillez" (RTVE, 1980: 13).

Un claro objetivo que podemos ubicar en cada centro de trabajo y en las particularidades de cada trabajador, y en la colaboración o no dentro del equipo y la empresa. Así, por ejemplo, ante dificultades de oratoria o de lectura podemos actuar de manera crítica y destructiva, o de manera comprensiva buscando argumentos a favor de compensar esos problemas. En defensa del personal con dificultades en la dicción se puede recurrir a "la estética del error que consiste en la repetición de términos y la comisión de pequeños titubeos premeditados. Esta acción produce un acercamiento entre emisor y receptor, una cierta complicidad amical y, en definitiva, una humanización de la expresión que favorece la creación de un clima comunicacional" (Prado, 1981: 17). El papel que juega la voz en radio es primordial "desde un enfoque que pudiéramos denominar psicológico, resulta evidente que la lengua hablada del Periodismo radiofónico vincula más estrechamente al receptor con la realidad de la que trata la noticia que se le comunica. La voz del testigo hace presente la noticia ante el oyente sin necesidad de artificio" (Martínez Albertos, 1983: 423-441).

> Todo programa magazine debe tener un molde similar, no deben cambiarse demasiadas cosas pero, al mismo tiempo, debe parecer nuevo para lo que habrá que incluir contenidos frescos y algún elemento sorpresa (...) Para que un programa de este tipo mantenga su coherencia hay que tener en cuenta los siguientes factores: Título, Sintonía, La hora de transmisión, La persona que lo presenta, El estilo de los enlaces, El contenido informativo, y La estructura del programa (Domínguez, 2013).

Esta sería la explicación de Segismundo Domínguez, pero los criterios sobre un magacín son muchos. Es lógico en tanto dependen de múltiples factores, de muchos ingredientes, ahí radica parte de su encanto y de sus riesgos, acertar con la elección de contenidos puede ofrecer rentabilidad y audiencia y equivocarse en esa elección y presentación puede derivar en todo lo contrario. Recuperamos las palabras de Cebrián Herreros sobre magacín:

> El programa magazine constituye una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad y de contenidos de cualquier tipo a los que se les busca alguna vinculación con la actualidad. No se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza diversidad de contenidos (Cebrián Herreros, 1994: 481).

Son programas que cuentan con los “presentadores/as estrella” para generar mayores ingresos a las cadenas.

> El perfil de las estrellas de la radio hoy, sin embargo, es bien distinto, de acuerdo con la imagen institucional que en la actualidad tiene la radio como medio informativo. La estrella hoy es un Periodista que trata la actualidad del día en su magacín informativo a través de diferentes géneros periodísticos y formatos (la noticia, la entrevista, la tertulia, el humor, dramatizaciones…), que reúne *al otro lado* del micrófono diariamente audiencias millonarias, concentra la inversión publicitaria principal de su emisora, tiene una presencia mediática más o menos significativa y su nombre es el *enganche* principal que tiene la cadena para conectar con su audiencia y los anunciantes (Balsebre, 1999: 142).

De nuevo el profesor Balsebre enganchando temas, las personas que son, o se hacen, estrellas por el medio o la publicidad que tienen y el papel económico que juegan. Sería importante conocer, con nuestra señalada **‘W’** lo que no se dice, y en este caso son las renuncias a que dan lugar o las obligaciones a realizar indicadas por los “otros poderes” de la radio. RADIO SORIA era ajena a estrellas locales de la radio.

Y en esa amplitud de visiones una más desde un magacín en el entorno de los informativos, en este caso la idea es de Josep Cuní: “Programa informatiu de ràdio i televisió que utilitza els diversos generes periodístics i registres audiovisuals per a tractar i analitzar l’actualitat sense restriccions. Inclou un seguit d’espais divulgatius i es caracteritza per la personalitat del presentador convertit en fil conductor” (Cuní, 1999:38).

El magacín se ofrece desde las grandes cadenas como un logro de la programación, pero la realidad debe conjugarse con otras claves, como la originada en los recortes de ingresos y la adecuación de muchas plantillas a esos ingresos disminuidos. Se mantiene la base de rentabilizar la información uniendo a ella una presentación más amena y diversa. “Un vistazo rápido a las parrillas de programación de las radios generalistas nos llama la atención sobre un punto: la presencia de grandes bloques de programas, programas que llegan a durar cerca de siete horas, que se caracterizan por su estabilidad en la programación diaria pero también por la versatilidad de su estructura y contenidos. Son los programas magazine” (de la Fuente, 2004: 460). Palabras de Manuel de la Fuente sobre magazine. Habla de las cadenas y los

programas de gran duración. Sí, pero debemos situarnos en las franjas locales para entender el magacín en RADIO SORIA. Contenidos propios, estructuras de gran cabida y elaboración más o menos compleja según la exigencia del equipo del programa o las posibilidades del momento. ¿Debemos entender la programación local como una parte más del magacín de la cadena? Pensamos que en las emisoras propias de dicha cadena la respuesta será afirmativa, pero no será igual en emisoras afiliadas. Por otro lado, el resultado también dependerá del personal de cada centro de trabajo y su capacidad para desarrollar espacios.

Si Cuní enlazaba informativos con magacín, podemos pensar en enlazar magacín con programas, incluso retransmisiones deportivas

> Desde hace ya varios años la información deportiva es una de las más apetecibles desde el punto de vista de la oferta y de la demanda; y dicha información especializada tiene una gran acogida entre el público receptor. Esto es así porque en pleno siglo XXI la comunicación deportiva en España es una de las que cuenta con un público más fiel, al menos más comprometido en la compra del producto. El referido seguimiento social del deporte, y especialmente del fútbol, hace que este tipo de información especializada sea una de las que tenga mayor fuerza dentro del Periodismo y la Comunicación Audiovisual (Herrero, 2013).

Texto del profesor de la Universidad de Salamanca, Francisco Javier Herrero Gutiérrez. El fútbol es el deporte que genera mayor seguimiento de radioyentes, también en Castilla y León, por ello, RADIO SORIA apostó por el deporte, porque tenía los mimbres materiales y humanos para ello. El estudio del profesor Herrero es de 2013, nuestra Tesis aborda 1990 y deducimos que el interés también se crea. Nosotros abordaremos los programas deportivos de RADIO SORIA como una programación radiofónica, no como nuevos magacines.

Otros criterios sobre elaboración de programas, en concreto sobre noticias de un informativo, nos acercan al material que podían enseñar las facultades de Ciencias de la Información. “En toda noticia hay tres elementos significativos: un suceso, que implica algún género de acción; una información, donde se describe o relata la acción en términos comprensibles, y un público al cual se dirigen esas noticias a través de los medios de comunicación (...) La palabra

‘interés’ es la que más se repite en cada definición de noticia” (Fontcuberta, 1980: 10). Siendo esto así, “la selección de noticias, eso que los anglosajones llaman ‘gatekeeping’, suele resultar un proceso complejo, fundamentalmente por las diferencias de dimensión entre la gran oferta de acontecimientos susceptibles de convertirse en noticias” (Bustamante, Prado, y Villafañe, 1987: 71).

En el año 1996 Onda Cero remitió a las emisoras la *Guía de Estilo* para la cadena. Ya desde el mismo tono del texto utilizando expresiones como “Es obligación de todos los centros locales”, la presencia del mensaje parece equivocada. Es posible que los autores no fueran conscientes o tuvieran intereses autoritarios, pero en 1996 parece ridículo y a todas luces inaceptable en este tipo de contenidos. Sin embargo, hay aspectos lógicos como ser rigurosos, directos y comprometidos con el servicio a los ciudadanos que hubiesen merecido un debate sobre las maneras de lograrlo. Con esa premisa, conozcamos una indicación sorprendente

> Tanto la información meteorológica como el estado de las carreteras y del tránsito en las calles así como la información referente a cualquier corte eventual del tráfico rodado, o posibles alteraciones en el servicio de los transportes públicos (trenes de cercanías, autobuses...) deben tener prioridad. En el informativo de la mañana, estos contenidos deben abrir los bloques de desconexión por mor del interés del oyente (Madero et al., 1996: 31).

¿Deben tener prioridad, deben abrir los bloques? Es posible que se asuma el hecho de “lo que me sucede a mí es lo que sucede en el mundo entero”. Error común derivado de los estudios cabecera que se intentó no cometer en RADIO SORIA. Por dar un ejemplo que puede ocurrir, imaginemos un suceso con fallecidos. ¿Seguiría nuestro autor del libro de estilo queriendo iniciar el informativo con el tráfico? Seguro que a todos se nos ocurren más ejemplos. Como en las reglas de ortografía, hay que poner las excepciones, y en Periodismo aportarían mucho conocimiento. “La intención -remata la guía de estilo- es mostrarle al oyente cómo se va a encontrar la ciudad antes de poner sus pies en ella. En el resto de informativos de la mañana, mediodía y tarde, la información puede ser más amplia y se debe profundizar más en ella” (Madero

et al., 1996: 32). RADIO SORIA no compartía esos criterios de estilo, aunque valoraba el esfuerzo por desarrollar un manual.

Luis Jaramillo Guerreira, redactor jefe de la cadena COPE en Castilla y León en nuestra época de estudio nos aporta una visión de la radio regional recogida en su intervención en los cursos de la Universidad Alfonso VIII de 1995, y en la que se refiere al conjunto de emisoras comerciales, unas emisoras que recibían el mayor ingreso económico de publicidad regional por parte de la Junta de Castilla y León, lo que podía valorarse como un incentivo para mantener determinados espacios de programación regional. En clara dependencia de las cabeceras, el informe de Jaramillo incide en las coincidencias programáticas en los horarios para los informativos regionales matinales y de sobremesa, con alguno de tarde más condicionado por acontecimientos deportivos

> Sólo hacen una programación regional aquellas que emiten programación convencional: en FM Antena3 y Onda Cero, y en OM la cadena SER y nosotros, la COPE, además de RNE, que emite sus informativos regionales por R-5 y también en buena medida por R-1 (…) En prácticamente todas las emisoras de la región, con carácter interno y previo a los informativos, se realiza un múltiplex o conexión simultánea con todas las emisoras del circuito, la experiencia me permite asegurar que estos múltiplex han contribuido de forma decidida a la formación del redactor en la conciencia de lo que debe ser la información regional (Jaramillo, 1995: 54).

Para Jaramillo, y para cualquier profesional, era importante destacar la libertad con la que los políticos recibían las informaciones de las diferentes emisoras. Si así lo manifiesta, así debemos creerlo, aunque mantengamos nuestras dudas. Es muy difícil demostrar una presión a un Periodista o a una cadena de emisoras, lo que sí se observaba eran quejas en algunos momentos por el diferente reparto económico de la administración regional hacia las cadenas ¿habilidad comercial, contraprestaciones, afinidades? La duda y sus derivadas siguen ahí, como las palabras de Jaramillo, “Afortunadamente ni el gobierno socialista de Demetrio Madrid o José Antonio Nalda, ni los populares de José María Aznar, Jesús Posada o ahora, Juan José Lucas, han condicionado contenidos informativos en las emisoras de radio. Creo, aseguro, que en ninguna cadena se ha presionado, ya que estas cosas se saben inmediatamente” (Jaramillo, 1995: 57).

Hay cosas que no se saben, o no se cuentan públicamente. Dudamos de esa aseveración de Jaramillo sobre intromisión del poder. La información regional también es un referente, pero el sentimiento de comunidad en Castilla y León no se crea desde dentro, la autonomía llega con las luchas entre León y Valladolid, entre Valladolid y Burgos, entre Salamanca y León. A ello se añade la autonomía uniprovincial de Cantabria y la autonomía uniprovincial de La Rioja. Nada favorece la identidad castellanoleonesa. Los primeros años la fiesta de la comunidad se vive en división entre Villalar de los Comuneros y Valladolid. Es una autonomía de gran extensión de terreno y de regular sentimiento de unidad. Hay una gran distancia entre las provincias que la integran y siguen existiendo voces sobre el centralismo vallisoletano respecto a muchas de las provincias que componen la autonomía. Ese centralismo tampoco es extraño en otras autonomías entre la capital y la periferia. Hemos tomado las expresiones de Luis Jaramillo para conocer una visión sobre el trabajo regional y aproximarlo a lo local.

Hacer un análisis exhaustivo del contenido de esos informativos en las cabeceras de las emisoras implica otra Tesis que no vamos a desarrollar, no es momento de hacer un minutado de presencia de informaciones de cada provincia, de análisis de variables justificativas de los motivos que hacen que eso pueda o deba ser así. Igualmente evitamos ampliarlo a referencias nacionales, como por ejemplo cuánto tiempo aparece la capital del Estado respecto al tiempo que aparecen las comunidades autónomas, en este caso Castilla y León, y cuándo, y cómo aparecen. Sí sabemos que por lo que se refiere a Soria siempre aparece en algún momento del invierno por las bajas temperaturas y cuando hay algún suceso de máximo interés. No existe mucho más. Por otro lado, también sabemos que en los múltiplex a los que hacía referencia el responsable de la COPE, un producto puede ofrecerse con mayor o menor entusiasmo y ser parte de la información regional o desecharse directamente. Como señalamos, hay diferentes factores de presencia en una programación nacional, regional, y local[32].

[32] Como aproximación hemos desarrollado un estudio cuantitativo, sólo exploratorio, para reflejar la visión que sobre este y otros temas relacionados con la comunicación central y periférica se ven en la época actual. Todo ello aparece reflejado en nuestro Anexo 4.

Añadamos en esta aproximación regional la visión sobre medios ofrecida en el trabajo publicado por la Junta de Castilla y León, elaborado por Emma Rodero y Arturo Merayo, que en sus conclusiones explican que "los resultados del análisis revelan que la calidad de los informativos radiofónicos en Castilla y León es mediocre (…) Podemos afirmar que la información regional, además de la dependencia de fuentes políticas, presenta, en la mayoría de los casos analizados, una visión casi única de los acontecimientos (…) Es casi insignificante el porcentaje de noticias en que se citan al menos dos fuentes." (Merayo, y Rodero, 1997: 145). Con esa realidad no es extraño que en las emisoras locales no se viese con mucho agrado la programación regional, pero eran compromisos de cadena y sea de mayor o menor calidad hay que pensar en ofrecer al oyente una variedad y en ese sentido, aunque valoremos de baja calidad la información regional, era conveniente ofrecerla en tanto complemento a la información nacional y local.

En el ámbito local, esa programación une a la gente porque es "donde hablan y trabajan sus vecinos, donde la información que tratan es la propia" (Banacloche, Gómez, Martínez, Ríos, Sanjuan, y Valderrey, 2003: 394), incidiendo en que, además de la información, "estas radios tienen una gran y variada oferta de ocio para su programación. Programas de debates, dirigidos a la tercera edad, otros culinarios con recetas comarcales o de música para los jóvenes" (Banacloche et al. 2003: 395). El hecho de ser local, de tener unas características de cobertura limitadas no es sinónimo de calidad limitada "pese a lo que se pueda pensar, la calidad de las radios locales es muy completa" (Banacloche et al. 2003: 400).

1.9 *Una forma de participación, la audiencia*

Entre las realidades concurrentes a lo largo de los años están las necesarias recepciones de los mensajes, podemos hablar de decenas de teorías, pero la evidencia dice que en comunicación es conveniente que haya un receptor del mensaje y que denominamos audiencia

> Entendemos por audiencia de radio una realidad sociológica caracterizada por tratarse de una comunidad de personas separadas físicamente unas de otras que reciben a la vez el mismo mensaje (…) Se diferencia de la muchedumbre por no darse la presencia física en un espacio y un tiempo determinados, y, consecuentemente, no se producen interacciones mutuas entre los miembros de la comunidad. Se diferencia también de 'público' en cuanto éste para su constitución exige unión física y voluntad común de seguir un proceso determinado (Cebrián Herreros, 1983: 700).

La visión de Cebrián Herreros puede darnos una idea, y aunque desde 1983 a la audiencia se le ha dado diferente importancia, como también se le da diferente importancia en función del medio, sea radio, televisión o prensa, y que ha tenido mucha variabilidad por la evolución tecnológica que se ha aplicado "Dos hechos recientes han modificado la situación tradicional de la audiencia: la fragmentación de la misma y la especialización de las emisoras como respuesta a dicha fragmentación. Ambos fenómenos son consecuencia de las nuevas aportaciones tecnológicas" (Cebrián Herreros, 1983: 701).

Siendo así, también debemos reflejar esa pluralidad de las personas que escuchan u oyen una emisión radiofónica, así nos encontramos una utilización de la misma muy interesante "Atendiendo a un punto de vista general, podemos hablar de dos audiencias distintas: desde una orientación comunicacional (la audiencia como concepto verbal) y desde una perspectiva mercantilista (las cifras en sí mismas, con las que trabaja el programador y el publicitario, en la difícil relación que mantienen)" (Legorburu, 2001: 207). En definitiva, nos encontramos con pluralidad, un hecho que se acrecienta a medida que tecnológicamente hay más posibilidades en los aparatos en los que recibir la señal. Si hace unos años era apropiado señalar que "la audiencia condiciona la programación informativa audiovisual, pero estos condicionamientos son diferentes para cada emisora. Dependen también de la personalidad de la misma, de sus objetivos y de los destinatarios concretos a los que quiera dirigirse" (Cebrián Herreros, 1983: 703). Factores como la edad, la cultura, la idiosincrasia, la rentabilidad, marcan un terreno en el que investigar y desarrollar una programación. Hechos que también se reflejan en el terreno local

> No es lo mismo hacer un programa para una audiencia local, que de cadena o para un público mayoritariamente femenino, que para uno masculino y de noche, etc. Serán distintos los contenidos, pero también la

> forma de transmitirlos, *el envoltorio*. No hay que olvidar que desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios (Legorburu, 2001: 212).

Las audiencias y su posible influencia en el entorno de un medio, cuando no en el medio mismo a través de los ingresos y campañas publicitarias

> Las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades. Desde la academia, intuimos que la audiencia es muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles (…) Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) *videncias* inteligentes, críticas y productivas (Orozco, 1997: 27).

Las audiencias son lo que quieren ser, diferentes, heterogéneas, cambiantes, múltiples, "La interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio a medio, sino de acuerdo a los distintos géneros programáticos, y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales. Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción-interacción" (Orozco, 1997: 28). También sabemos que las audiencias pueden ser poderosas, e igualmente sabemos que una información no profesional puede tender a manipular audiencias confiadas con unos objetivos de diversa índole, económicos, políticos, sociales.

Con la presencia de internet, la terminología de radio participativa ha evolucionado. Los términos son los mismos y los objetivos diríamos que también, pero las formas son diferentes. No estudiamos internet en nuestro caso, la radio participativa nos acercaba a los oyentes de otra manera menos rápida, sobre todo, menos rápida. Con internet hablamos de radio interactiva y los conceptos están evolucionando con rapidez y la interrelación multimedia hace ver otras posibilidades de participación, vía múltiples formas de '*mensajería redymovilizada*', "El que és clar és que la intel.ligència artificial està arribant a les redaccions, tot i que per ara, es limita a tasques força mecàniques" (Rovira, 2014: 29-30). En el reportaje aparecen los nombres de

algunas aplicaciones informáticas que pueden realizar determinadas tareas periodísticas: *Wibblitz, Flipboard, Storify, XalokWeb, Yseop, Trooclick, Truth Teller*. El proceso está en marcha, cada cierto tiempo y en función de intereses diversos aparecen nuevas tecnologías, de la misma manera que ha sucedido siempre con la radio, desde las válvulas a los transmisores, la informática intenta facilitar accesos, conexiones, velocidades y formas de trabajo y emisión.

Son las nuevas conexiones. Antes, en la etapa analógica los roles de emisor y receptor estaban claros, hoy esos roles están cambiando y con ello la participación. El 'feed-back' ha cambiado. La participación del oyente era con llamadas, era con programas en directo, era con invitaciones a los estudios

> Casi todos los que llaman a los programas de radio en los que se da participación a los oyentes empiezan así: le felicito por su programa. Loable solidaridad que no se sabe muy bien si se hace por mero contagio, por mimetismo inconsciente, o por razonada convicción (…) En terminología científica hay un término múltiple, realimentación, retroinformación, información de retorno, que se dice antes en inglés y encima luce más, como siempre: Feed-back (Hernando, 2002: 49-50).

Palabras del profesor Bernardino M. Hernando en *El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas* sobre el papel participativo de las audiencias y su agarre histórico. La respuesta de la gente ante la llamada a participar muchas veces es escasa. Sean concursos, sean invitaciones al debate, a posicionarse sobre un tema, la respuesta es limitada, tanto mayor cuanto más reducida sea la posibilidad de respuesta en función de población o de la audiencia de la emisora. Nuestra experiencia profesional indica que en un buen número de ocasiones la invitación a participar se cubre con las mismas personas llamando a la emisora, sea en una emisora ubicada en una localidad de doscientos mil habitantes como Palma de Mallorca, sea en una con cuarenta mil como Soria o en una de cinco mil como Llerena. La teoría es una y la realidad ofrece respuestas inesperadas. Si después de mucho solicitar una determinada participación de la audiencia no se obtiene respuesta podemos plantearnos, por un lado, el tipo de programa, y por otro, el tipo de público. Bertold Brecht se quejaba de una unidireccionalidad que hoy ha cambiado, y con ese cambio también el papel de la radiodifusión, pero recordemos su

Teoría de la Radio que encontramos en otro teórico como Enzensberger (1974: 13): “La radio podría ser el aparato más formidable de comunicación que imaginarse pueda para la vida pública, un sistema de canalización enorme, o más bien podría serlo, si supiera no sólo emitir sino recibir; no sólo hacer escuchar al oyente sino también hacerle hablar; no aislarlo sino ponerlo en relación con los demás” (Brecht, 1932).

Faus Belau, sin hacer de futurólogo, ya observaba en 1987 los retos a los que se enfrentaba la radio en su inmediato futuro, unos retos que si los ponemos en la presencia del siglo XXI siguen de actualidad. Tal vez incrementados y superados en las propias expectativas del profesor, al menos en el terreno económico

> Tras la quiebra del concepto de servicio público de radiodifusión y la potenciación presente de la radio local, la tecnología es el tercer punto de reflexión (…) *El cuarto gran reto* la radio necesita una investigación, sistemática y periódica, de sus audiencias que clarifique la situación real de las mismas, emisora a emisora (…) El gran desafío de los próximos años para la radio española es este: mantener y mejorar el concepto de radio (Faus Belau, 1987: 7-14).

Como veremos por la programación de RADIO SORIA, no se buscaba bidireccionalidad inmediata y sí un avance de respuesta vía programas. La respuesta llega en forma de invitación general (sea infantil, sea gente de mayor edad, sea gente especializada). Eso supone una selección, pero no necesariamente una limitación al dejar siempre una puerta abierta. La radio del siglo XXI ya tiene más cerca la interconectividad, los avances de la tecnología y la presencia entre los jóvenes de internet permite en muchas comunidades, no en todas, que la radio tenga una presencia mayor

> Cette parole est contrôlée parfois *a posteriori* (pour les commentaires) alors que les radios ont toujours tenté de contrôler au maximum *a priori* les auditeurs : y compris les émissions avec participation du public où les auditeurs subissent la plupart du temps un interrogatoire au standard de la radio, notamment quant à leurs intentions radiophoniques et leurs capacités en communication orale. Chacun est invité à s’exprimer sur tout, partout, tout le temps, avec tout le monde. Cela aboutit à une forme de journalisme « participatif » de type « réflexif ». (Poulain, 2013).

Palabras del profesor S. Poulain de la Universidad de Bordeaux que siguen avanzando lo que puede ser el papel de la audiencia. La experiencia nos

aporta dos datos, en la radio clásica había filtros para evitar protagonismos del absurdo vía exabruptos innecesarios e inadecuados, vía comentarios fuera de ámbito, etc. También hemos conocido casos de llamadas preparadas con el objetivo de mantener determinados ambientes en un programa de radio e incluso llamadas preparadas para dar imagen de audiencia donde no había respuesta. El siglo XXI se prepara a no poder controlar ese reto y confiar en las audiencias y que ellas mismas regulen a quienes no entren a la relación estipulada.

Siendo interesante y necesario que las audiencias tengan presencia, volvemos a recuperar a Faus Belau para no olvidar la esencia de la radio

> A las múltiples y diversas demandas que cada día nos plantea la sociedad, la radio ha respondido de la mejor forma posible, adaptándose, modificando acciones, simplificando mensajes, abaratando costos (…) Se ha cumplido día a día la gran misión de comunicar con nuestros oyentes, de servir a la sociedad. Pero en el camino, la radio española ha ido dejando girones de su propia esencia, olvidando metas sociales y culturales (Faus, 1987: 13).

Si nos situamos en el siglo XXI, a los problemas señalados sobre *el papel*, un límite más para que no se escapen otros grupos de poder, hemos de añadir la dificultad de acceso a la red, sea por un problema del emisor, sea por un problema del servidor, sea por otras interferencias o ubicaciones que dependen de grandes corporaciones energéticas. También nuestra práctica demuestra que en zonas pequeñas hay impunidad casi absoluta cuando una gran empresa de electricidad decide unilateralmente dejar sin energía a una zona donde está ubicado un centro emisor o la propia emisora. Ya no es la tienda de ultramarinos que se ve afectada por una descongelación de sus productos y una reclamación al seguro, es una pérdida de audiencia (y sus derivadas) sin una clara posibilidad de compensación. La radio cambia cada día, porque la radio se adapta cada día "En el siglo XX si se trabajaba en medios de radioteledifusión, se emitían en un momento dado y la gente los miraba o escuchaba. Simple. En el siglo XXI (…) se reconoce que ahora todos somos periodistas y que cualquiera puede ser editor (...) Hemos pasado de *pulsar-extraer* a *pulsar-extraer-pasarlo*" (Bradshaw, 2008: 45).

Una reflexión más del profesor Martí realizada a principio de los noventa "Queda fora de dubte que la radiodifusió és, al cap de 80 anys, un mitjà fortament arrelat a tots els països del món, però també està clar que encara ha de decidir quina serà la seva orientació definitiva" (Martí, 1993: 18).

De todas formas, pensemos en Balzac, "se matará a la prensa como se mata a un pueblo: dándole la libertad" (Balzac, 2009: 44), y en función de ese axioma del autor lo que se limita es por el bien de la existencia de la prensa, en nuestro caso, de la radio. Digamos que no.

1.9.1 *Estudios de audiencias sin validez para Soria. Estudio General de Medios (EGM)*

No hace falta recordar el recorrido hasta llegar aquí, lo hemos hecho, pero imaginemos que lo hemos hecho con cariño y con empeño, dedicando horas y horas en cada ámbito para que la programación sea exitosa. Ahora falta el examen de las personas que han recibido el mensaje de una emisora: los/as oyentes. "Casi todos los profesionales discuten hoy en día la fiabilidad de los escasos estudios de audiencia de radio que se realizan en España. Ninguna empresa del medio se ha preocupado, pese a ello, de conocer en profundidad cuáles son las necesidades, las preferencias y las actividades de sus oyentes. En realidad, de la radio nunca hemos sabido en concreto qué piensan nuestros oyentes de nuestros mensajes" (Contreras, 2000). Así se expresa José Miguel Contreras en su trabajo *Estrategias de las grandes cadenas de radio*. Contreras añade

> La escucha de un programa de radio no depende de su interés, sino del tiempo que tarde una persona en ducharse y desayunar. El tono alegre que muchos locutores intentan artificiosamente imponer no es en ocasiones más que un ridículo desatino frente a la tensión dominante que impone ese atasco cotidiano en que nos vemos inmersos. El éxito de los locutores de voz meliflua y pretenciosa en las madrugadas es discutible que se deba al interés de sus vacuas disquisiciones pseudofilosóficas, sino más bien a que ese tono, tan lineal como denso, se adapta a la perfección para la consecución inmediata del sueño más profundo (Contreras, 2000).

Sin negar el esfuerzo ni el trabajo del Estudio General de Medios, todos los estudios señalan que “no es útil a nivel local, a diferencia de las grandes ciudades donde sí hay una seria planificación de medios y la gestión es mucho más profesional. Como consecuencia de esto, hay un desconocimiento manifiesto sobre el uso de la radio y sus ventajas, que la relegan a un papel complementario o auxiliar dentro de una campaña multimedia” (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 10).

A petición de RADIO SORIA Onda Cero, el responsable del Estudio General de Medios en 1993, Juan Luis Méndez, tuvo la amabilidad de explicar cómo era el proceso de encuestas para el Estudio General de Medios (EGM) de la época y la ubicación soriana, tratándose de un diseño anual dividido en tres partes de toma de datos y que se correspondían con la representatividad de la población en el conjunto del Estado. Lógicamente, las encuestas en Soria tenían un peso muy limitado para la población nacional, en concreto, para el EGM

> En Soria se han hecho en este muestreo veintisiete entrevistas, de ellas diecisiete responden como oyentes (...) el problema es que el diseño del EGM no permite llegar a emisoras locales, comarcales, etc. ¿por qué? Porque las audiencias son muy pequeñas y el error estadístico, no digo el error material, un error teórico, no olvidemos que es un procedimiento de sondeo y por tanto por las técnicas estadísticas, el error de muestreo puede ser tan grande como el propio dato, por tanto, no puede descender y jamás descendemos incluso a audiencias inferiores para una oleada a menos de 80.000 lectores, oyentes, etc. (Méndez, entrevista RADIO SORIA, 1993).

El hecho de no ser representativo para Soria no resta valor al estudio nacional y sí debiera ser matizado en los entornos locales. Los resultados eran surrealistas, una emisora con una cobertura poblacional de cinco mil personas podía tener una audiencia de quince mil en el EGM lo que resulta a todas luces irreal, pero nadie se encargaba de explicar el detalle de esos mecanismos a las audiencias, salvo RADIO SORIA en aquel momento, en el que las audiencias eran muy buenas

> Imaginemos que en el conjunto de Soria al año hacemos unas 130 entrevistas más o menos, lo cual nos pone en cuarenta y tantas entrevistas cada oleada, ya estamos hablando de que útiles por lo tanto a nivel de una oleada nos van a quedar 21 más o menos, si además de eso hay que dividirlo entre una serie de emisoras resulta que respuestas reales a cada una de esas emisoras para estimar la audiencia, estamos hablando pues de dos o tres o una entrevista, a ese nivel naturalmente no hay estudio que

> resista cualquier extrapolación de datos, no son las leyes del azar, son las de la pura casualidad (Méndez, 1993).

En el estudio de Eduardo Madinaveitia sobre *Audiencias de radio y nuevas tecnologías*, de 1991, se pone encima de la mesa el origen de la etapa que estamos estudiando. Señala Madinaveitia que

> La generalización de la FM ha hecho posible la proliferación de nuevas emisoras y lo que en toda Europa se ha denominado desregulación. En el caso de España se ha pasado de la existencia de menos de doscientas emisoras a finales de los 70, a superar las mil quinientas en la actualidad. Como consecuencia de esto se produce una fragmentación de la audiencia que hace de la radio nuevamente un medio cada vez más local (Madinaveitia, 1991).

El estudio apreciaba el nacimiento de Onda Cero como cadena y pensaba en la potenciación de lo local, lo que podría suponer un cambio en las tendencias de los anunciantes y una pérdida de ingresos por la pérdida de campañas nacionales y transnacionales de los grandes anunciantes. En ese sentido no acertó y sí se afianzaron las grandes cadenas en detrimento de lo local. “El descenso en la publicidad de marca provoca además una pérdida añadida: la disminución de publicidad controlada causa un deterioro de la imagen de la radio como medio publicitario, lo que tiene un efecto multiplicador negativo” (Madinaveitia, 1991). Ese descenso podía llegar por problemas de crisis económicas, no por causas de estructura de cadena. Por otro lado, la inversión comercial debe estar en función de la rentabilidad y con una buena organización no debieran perderse ingresos de grandes campañas en ningún territorio. Esfuerzo, negociación y conquista.

El protagonismo que se otorga a las audiencias es interesante. Y su utilidad real está siendo un marco de actuaciones que podemos compartir o no. Cada zona tiene su propia forma de investigar dichas audiencias, de hacer un seguimiento más profundo de veinticuatro horas minutadas en contenidos a las encuestas del EGM.

> La toma de decisiones en el diseño de la programación, en un primer momento, y en la política de producción (que llenará y vestirá dicha programación), en un segundo momento, debe estar preñada de datos, análisis, información con respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos consumidores de radio, ofertas de programaciones de emisoras

> más escuchadas y/o preferidas, mapa de otros medios y de actividades culturales de la región, estudios de imagen, factibilidad de mercados, rutinas productivas y modelos gerenciales. (García Dávila, y Meza, 1999).

Estudio de Dulce María García Dávila y José Gregorio Meza Tovar *De radio en radio: el escenario radiofónico*. Este trabajo publicado en *Latina* nos ha parecido interesante por la aproximación de los estudios cualitativos a las audiencias. No tenemos el papel de "masa" para la audiencia sino una posibilidad más cercana y directa y más rentable a la hora de las inversiones publicitarias. En ese sentido, en relación a la radio, Jordi Xifra expone que

> Una segmentación de las audiencias en función de la pluralidad de factores (edad, sexo, condición social, cultura, etc.) que permiten superar la concepción atomística del público. Este fenómeno es particularmente visible en el público radiofónico, como consecuencia de la propensión natural de la radio a establecer un estrecho lazo con grupos diversificados de la comunidad, según explica McLuhan refiriéndose a la fuerza descentralizadora y pluralista de la radio (frente al centralismo de la televisión), que tiende a servir especialmente a las comunidades regionales y locales, creando una programación adecuada para unas audiencias estratificadas, vinculadas de ordinario a áreas limitadas (Xifra, 1981: 153).

Y un apunte práctico más, el expuesto por Iñaki Gabilondo en relación a las audiencias, "Se trata de la máxima divinidad en los medios de comunicación. Ya no son un dato, sino el dato. Aunque actualmente existan periodistas que no sólo se preocupan por la audiencia sino también por la calidad del producto, la realidad es que las cifras están imponiendo una tiranía que obliga a sacrificar objetivos, planes, ideas, principios y valores en el altar de las audiencias" (Gabilondo, 2011: 171). No conocemos el criterio de cada casa, pero la radio tiene unos márgenes temporales de aceptación mayores que la televisión. Los que las audiencias indican para la televisión son tomadas como un vellocino de oro al que hay que atender sin dilación. En la radio los cambios se producen por temporada, salvo urgencias mayores no derivadas directamente de la audiencia. De cualquier forma, también es necesario comprender que las decisiones son tomadas por órganos dentro de cada empresa, es decir, por personas. Entendamos que el factor audiencias está siendo muy valorado, pero que la decisión final puede depender de otros factores y utilizar las audiencias como excusa en uno u otro sentido, también para defender un espacio, aunque el funcionamiento interno y las relaciones pudieran ser un caos.

1.10 *El componente económico, comercializar un programa*

La buena venta se consigue con una adecuada comercialización del producto, y para ello debe conocerse tanto el medio como el entorno, “La aceptación del medio radio por diferentes públicos es distinta en cada lugar de España. Cada población ofrece a sus habitantes un dial distinto de radio. Los gustos y preferencias varían de una a otra zona y por razones climáticas y culturales los estilos de vida varían de uno a otro lugar. Así lo reflejan los rankings de audiencias por targets de las emisoras en los distintos puntos de España” (Vives, 2010: 33). “La radio es el medio local de mayor audiencia en España” sigue señalando la empresa de publicidad Vives Radio en el año 2010, con más de veinticinco años desde la puesta en marcha de RADIO SORIA. Volvamos por un momento a Jaramillo y, en este caso, sobre su visión acerca de la rentabilidad de la programación regional. Unas dificultades compartidas en las diferentes cabeceras de las emisoras

> El escollo es que la información regional en Castilla y León es cara y poco rentable y las cadenas están sometidas a procesos de ajuste que buscan la rentabilidad a ultranza y ésta sólo llega de la mano de grandes estrellas que copan la mayor parte de las emisiones (…) Pero somos profesionales del medio los que tenemos que empeñarnos en convencer a las empresas de lo importante que es la información regional en el modelo de estado autonómico en el que vivimos. Me niego a pensar que no interesa (Jaramillo, 1995: 59).

Para ubicarnos en este apartado económico volvamos la mirada hacia la publicidad. Estamos en una emisora privada y la subsistencia de RADIO SORIA pasa por obtener unos ingresos que no generen pérdidas a los propietarios y que permitan amortizar las inversiones necesarias para la puesta en marcha. Es muy interesante comprobar cómo se reproducen patrones de valoración sobre la radio en disciplinas diferentes. Abordando el tema económico, lo que los economistas valoran es la flexibilidad, su prestigio (especialmente recuperado tras el 23 de febrero de 1981), su carácter íntimo y convincente, “tienen mayores facilidades que otros medios para repetir los mensajes (...) por último, se puede segmentar el público al que se dirige: las amas de casa (la mañana y primeras horas de la tarde); los adolescentes (final de la tarde y noche); los aficionados al deporte (el sábado y el domingo por la tarde); los

ejecutivos (a primera hora de la mañana); los camioneros (toda la noche)" (Bocigas, y Vela, 1992: 376). Como inconvenientes nos encontramos los límites que ya conocemos, como la dificultad para reproducir el producto y la poca duración del impacto sonoro. Los autores también hacen hincapié en otro aspecto, la audiencia. Señalan que no hay una audiencia garantizada ni se puede comprobar salvo por los estudios efectuados al respecto. Ideas en el libro *Fundamentos de Marketing* que nos introducen en un contexto del sistema económico general y que como es tradicional vincula al medio radio con el medio televisión y las dudas que desaparecen a medida que la radio vence obstáculos. Los autores hicieron el texto en 1992, hoy las referencias han vuelto a cambiar y la falta de reproducción puede solventarse. Añadamos una breve referencia sobre la publicidad encontrada en el "seminario sobre estrategia y planificación; problemática publicitaria de la radio como medio". Tomás Martín Blanco señalaba en el año 1976 que "la publicidad en la radio no está a la altura de la publicidad en otros medios, ni está tampoco a la altura de la capacidad creativa que han demostrado, en otros medios, los publicitarios españoles" (Martín Blanco, 1977: 355) y Ricardo Visedo añadía, "la necesidad de promover las acciones pertinentes y oportunas para que, con la participación y financiación conjuntas del medio Radio, anunciantes y agencias de publicidad se institucionalice, de forma sistemática y periódica, la investigación cualitativa y cuantitativa de la audiencia" (Visedo, 1977: 357).

La publicidad es primordial en una emisora privada, es una parte más del contenido de la programación y debe cuidarse como si del magacín o de un informativo se trata. No menos, pero tampoco más. Atendiendo a esas necesidades hay quien puede recurrir a la frase "el cliente siempre tiene razón" y no es válida en todas las ocasiones, incluso encontramos referentes que explican situaciones en las que directamente se debe renunciar a ellos

> La realidad es que el cliente no siempre tiene la razón. Y la realidad es que hay buenos clientes y hay malos clientes. Incluso hay clientes a los que debería renunciar. No todos los clientes merecen su esfuerzo, no todos los clientes aprecian lo que hace. Usted y sus empleados merecen mejores clientes, no los que le toca, los clientes con los que disfruta trabajar y a los que disfruta ayudar. *Deje de perseguir al cliente equivocado* (Gómez Mayo, 2013).

Compartimos con David Gómez Mayo el criterio sobre la clientela. Esos mitos que se repiten sin un criterio concreto no ayudan a comprender el comercio radiofónico. ¿Por qué se aceptan? La respuesta puede estar en la importancia que se le da al dinero como poder. Tal vez encontremos una respuesta en la necesidad de captar clientela para ampliar los ingresos. El comercial es exigido por sus directores para aumentar la cartera de clientes y eso complica las cosas también para la programación pues existe la creencia de que se puede ofrecer de todo, el cliente sólo tiene que pedir y será complacido. Los estudios dicen que es más conveniente especializar para evitar ser sustituible. Pero no es igual el mercado de una gran capital a un mercado pequeño como el de Soria o de otras poblaciones pequeñas. La teoría es difícil, en este mercado, llevarla a la práctica, cuando además existen otros condicionantes de tiempo y cadena.

El cliente no siempre tiene razón, como es poco humilde pensar que nosotros siempre tenemos razón. Podemos creerlo y defenderlo, pero debemos admitir que otros también consideren que sus argumentos son los correctos y también los defiendan. La publicidad en sí misma busca mejora de imagen de aquello que publicite. Para ello se suele hablar de efectividad, las pautas pueden ser:

> Reconocimiento comunicativo. Toda marca dispone de constantes en su 'salida a escena' publicitaria (...); Lemas publicitarios o Slogans. Un eslogan no deberá decir tan sólo una frase impactante, sino mostrar la clave de posicionamiento de la marca de manera creativa. Para que el eslogan permanezca en la mente de los oyentes, deberá ser fácil de captar, pero no podrá darse por hecho nada, ya que el factor sorpresa es necesario en estos lemas publicitarios (Marketing Directo, 2010).

Como elemento común en la comunicación radiofónica es vital la claridad expositiva y la fácil asimilación del mensaje y para ello, contando con la falta de imagen visual se deberán utilizar todas las herramientas posibles para crear una imagen en el oyente, sea mediante música y efectos sonoros. Todo ello es necesario tenerlo presente para conocer el trabajo comercial de una pequeña emisora. Una buena cuña de publicidad requiere tiempo y medios, y eso no abunda en ellas. Un buen vendedor puede ser un pésimo creador de cuñas e imposible hacedor de las mismas.

1.10.1 *Las pautas marcadas para una venta. Precios y descuentos*

El comercial está encargado de vender, pero también ofrece imagen de empresa, comunica a través de su presencia y sus actos parte de la empresa misma. Pero no sólo eso, también es importante la información que obtiene de sus encuentros con empresas para aplicarla en forma de contenidos o cambios que puedan resultar interesantes. Las técnicas en la entrevista comercial-cliente pueden ser diversas y cada persona o cada equipo deben saber adaptarlas a sus potencialidades personales, sin embargo, entendemos que el acrónimo AIDAS es conocido y responde al esfuerzo del comercial radiofónico "está formado por las iniciales de las palabras siguientes: atención, interés, deseo, acción y satisfacción" (Bocigas, y Vela, 1992: 452). En definitiva, una vez preparada la visita y concertada la misma se trata de obtener la atención del cliente visitado, conociendo su personalidad, sus características empresariales o personales según sea el grado de conocimiento para en un segundo paso introducirnos en aspectos que sean de interés para nuestro comprador, momento en el que se profundiza en el deseo, siempre sin perder de vista la reacciones del interlocutor, y ofrecer los precios, las ofertas y recibir las contraofertas hasta llegar a la satisfacción de un acuerdo. Ese acuerdo no cierra el trabajo, a ello hay que añadir un servicio de seguimiento para comprobar que se mantiene la satisfacción y que se han cumplido los compromisos.

El trabajo también incluye la planificación de la distribución de la campaña a lo largo de la emisión que puede ofrecer la emisora. Desde el punto de vista profesional lo más importante es la rentabilidad, que quien planifique la campaña consiga que la cantidad de dinero invertida por el cliente obtenga una buena rentabilidad. Pensemos que "un planificador consciente de su responsabilidad tiene la obligación de adquirir espacios publicitarios de calidad (exigencia de su sentido profesional) a un precio bajo (exigencia también de su sentido profesional pero, además, exigencia de su cliente)" (Carrero, y Glez. Lobo, 1997: 32).

En todo caso, la idea es que se puede ser creativo, que se puede ser original, y que si hablamos de radio local se busca ser local en todos los ámbitos para

subsistir, también en el campo de la publicidad. Un aspecto en el que aparece el apartado de los precios. Para la teoría económica “precio, utilidad y valor son conceptos interrelacionados (…) Utilidad se define a través del atributo del producto capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa (…) por lo que se utiliza el sinónimo de dinero. Cuando se habla de precio hoy en día, se está haciendo referencia al valor monetario del producto” (Bocigas, y Vela, 1992: 199). Es una teoría económica, pero nos interesa más la puntualización de los mismos autores adaptando el término al marketing

> El precio no es una variable absoluta como se considera desde la teoría económica. Es una variable relativa, ya que cada consumidor puede percibir de una manera distinta un mismo precio cuantitativo. Así pues, sería más correcto hablar de precio no como cantidad de dinero que se paga por un bien, sino como el sacrificio pecuniario que representa para una determinada persona la adquisición de ese bien (Bocigas, y Vela, 1992: 200).

El marketing incide en el precio. Incide en las estrategias que la empresa quiera o necesite llevar y tomar en el marco de las decisiones operativas, por lo que habrá que establecer

> Precio más adecuado para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa, sin perder de vista la realidad de los mercados en los que actúa. Para ello, se debe conceder prioridad a la opinión del consumidor y analizar sus comportamientos de compra ante los distintos precios. Es decir, será el mercado quien dicte el precio de un producto si se desea que sus ventas alcancen un determinado nivel de éxito (Bocigas, y Vela, 1992: 200).

Finalmente, señalemos el papel que puede tener la rivalidad, “La empresa debe estar pendiente de las posibles reacciones de la competencia ante las variaciones del precio (…) Depende, por un lado, del tipo de mercado en el que se encuentran todas las empresas que fabrican el mismo producto, y, por otro, de la participación que en ese mercado tenga cada una de ellas” (Bocigas, y Vela, 1992: 211).

La imagen interna y externa de una emisora, las voces de la misma, la calidad, el color, el enganche. Los ritmos. Sí, pero es difícil que se venda por sí solo. Hace falta una estrategia comercial y que en diferentes medios es una mezcla

> De palo y zanahoria al equipo comercial, cada semana; presión a los vendedores para aumentar el número de visitas a anunciantes; rotación continua de comerciales (los 'buenos' se van cuando proyectan su 'futuro profesional' en la organización y los 'menos buenos' son invitados a marcharse tarde o temprano); cambio en el criterio de distribución de la cartera de clientes; cambio en la distribución de soportes (Soluciona Ventas, 2014b).

Unas correctas estrategias comerciales en los medios de comunicación facilitan el trabajo y mejoran la rentabilidad del centro, si bien la publicidad local en Castilla y León tiene otro recorrido muy diferente

> Probablemente una de las principales diferencias en la gestión publicitaria entre las centrales de las cadenas nacionales y las radios locales de Castilla y León, además de los volúmenes de contratación, es que, si en las primeras la contratación se hace principalmente a través de agencias de medios que traen la inversión en grandes cantidades, en las segundas la contratación hay que ir a buscarla (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 12).

La publicidad local hay que salir a buscarla en un complejo escenario nacional por la cantidad y por la fragmentación, intentando ofrecer algo propio pero en parte dependiendo de escenarios nacionales o regionales, lo que "supone un serio problema para la gestión publicitaria por dos razones principales: una, la fragmentación contribuye a reducir la penetración de la radio, y por ende su rentabilidad, frente a otros medios; y dos, así las cosas, se hace especialmente difícil elaborar fuentes de información válidas sobre audiencias con las que trabajar" (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 10).

1.10.2 *El componente profesional de la publicidad y la venta local*

Es posible que resulte demasiado simple afirmar que el objetivo de la publicidad es vender, aunque es evidente que la publicidad, como cualquier otro instrumento de marketing sea producir una determinada rentabilidad. "La parte de crédito que corresponde a cada uno de los elementos del marketing en las ventas finales, es decir, su respectiva aportación, es difícil de determinar, ya que no solamente se entremezclan las distintas operaciones realizadas por la propia marca, sino que también influyen las condiciones del mercado" (Carrero, y Glez. Lobo, 1997: 50).

Las características por las que la publicidad puede acercarse a la radio son la aceptación de sus peculiaridades como medio, pero esas características

ofrecen luces y sombras, por ejemplo, la dificultad de su estudio “la atomización es tan grande que una investigación minuciosa del tamaño y características de la audiencia de cada emisora exigiría unas muestras mucho mayores” (Carrero, y Glez. Lobo, 1997: 129). Si esa atomización es una dificultad para el estudio de la audiencia es positiva para la heterogeneidad de la audiencia ofreciendo la posibilidad de ofrecer un mensaje más cercano a diferentes tipos de público. En ello tiene su importancia la presencia local, “Ello las hace especialmente atractivas, encuentran en la radio una fuente de información insustituible para estar al día respecto a los problemas que afectan a su entorno más inmediato. Este carácter es aprovechado por los anunciantes locales, pero también sirven a grandes anunciantes nacionales cuando quieren hacer apoyos en determinadas ciudades o provincias” (Carrero, y Glez. Lobo, 1997: 130).

Si establecemos un marco para el Periodista profesional es conveniente que hagamos lo mismo con la publicidad, entendiendo por publicidad la definición de la RAE en su acepción tercera del término “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2001: 1855), definiendo publicista en su acepción cuarta como la “persona que ejerce la publicidad” (RAE). Entraríamos en el mismo debate que con los Periodistas, la titulación y el reconocimiento y desempeño de diferentes trabajos.

Con ese marco, no es extraña la reflexión de Rodero sobre el papel de la publicidad en la radio

> A pesar de las ventajas que la radio ofrece como soporte publicitario, la publicidad no ama a la radio, porque se mueven en mundos distintos cuando para el oyente suponen una misma realidad, porque entiende la radio como medio complementario al que dedica menos esfuerzos, porque no anima a la inversión publicitaria, porque no elabora mensajes creativos adecuados a las características del medio y porque no invierte en formación de profesionales radiofónicos. En definitiva, se hace publicidad en radio, sí, pero no radiofónica (Rodero, 2008: 14).

Parece como si en el tema de las ventas asumiéramos que un comercial ha nacido enseñado, cuando sabemos que todos tenemos que aprender. Alguien tendrá unas cualidades o unas aptitudes, pero eso no evita la necesidad de aprender, “en cualquier profesión asumimos que el profesional deba superar

primero una formación reglada y después un período de prácticas. Los médicos tienen el MIR, los abogados la pasantía, etc. (…) Sin embargo, los vendedores sólo se señalan las "cicatrices" que la calle ha dejado marcadas en su rostro como aval de sus habilidades y su experiencia comercial" (Soluciona Ventas, 2014a).

De nuevo esta página de Soluciona Ventas que nos sitúa ante una realidad mediática. El comercial y su mundo de relaciones. Entendemos que la publicidad también tiene sus categorías, desde el comercial que recorre la calle o el listín telefónico en busca de clientes hasta el creativo que idea una campaña, y la persona que sabe distribuir esa campaña en función de unos criterios económicos o de audiencia o de deseos del inversor, e incluso el papel de los locutores y el equipo técnico y humano necesario para elaborar una buena cuña de radio. En esa línea el trabajo de Barbeito y Fajula incide en la necesidad de profesionalizar la radio

> El formato publicitario radiofónico cuenta con la magia de personalizar el mensaje. Habrá tantos mensajes como individuos que los reciban, porque su descodificación se basará en la experiencia de cada uno. Así, podríamos afirmar que la radio como medio publicitario tiene aún bastantes hándicaps que debe superar, pero habría que partir del hecho de que el problema no es la radio sino el uso que nosotros hacemos de este medio, aunque su inmovilismo sea, sin duda, un freno a su evolución (Barbeito, y Fajula, 2005: 59).

Las referencias a lo local resultan un componente interesante, y el ejemplo que encontramos en Castellón es igualmente revelador "De todos los trabajadores de publicidad de Castellón, habrá uno o dos licenciados en Publicidad, los demás no son licenciados en Publicidad porque no hay licenciados en Publicidad que quieran trabajar en las agencias de Castellón" (Montesinos, 2003: 92). Sin tener datos oficiales podemos pensar que no es un hecho aislado de provincias pequeñas como podía ser el caso de Soria, pero, como dice Montesinos, ante esa realidad hay que encontrar nuevas fórmulas, "No nos creamos que solamente está la publicidad como ortodoxamente quieren que sea los grandes medios de comunicación, sino generemos modelos de publicidad que a nosotros nos interese" (Montesinos, 2003: 93). Lo que sí tenemos es el trabajo de Anguita, Cornejo, y Díaz para aproximarnos a la publicidad radiofónica castellanoleonesa en el aspecto profesional, "la ausencia

de una formación sólida en esta materia pone de manifiesto otro de los principales inconvenientes de la gestión publicitaria en el ámbito local: la sustitución del profesionalismo por el personalismo" (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 11). Por el estudio conocemos que priman los contratos de cuñas, seguidos de patrocinios y microespacios para dejar en último término las menciones, apuntando en este año 2008 las actuaciones en las que emisoras organizan eventos como radiar un programa desde un edificio emblemático. No menos importante es el aspecto monetario, primero buscando abaratar precios, por lo que es la propia emisora la que contrata

> En más del doble de los casos estudiados en la encuesta, la contratación se realiza directamente entre la emisora y el anunciante como consecuencia de los contactos de aquélla con éste. Y esto es así porque cuantos menos intermediarios haya entre quien contrata y quien emite, sobre todo cuando éste tiene además la capacidad de producir la creatividad, menos dinero cuesta hacer esa publicidad (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 12).

Y finalmente la realidad que deriva de la necesidad de abrir mercado e ingresar una cantidad de dinero que cumpla con los objetivos presupuestarios o las necesidades de explotación de la emisora

> Por mucho que expliciten condiciones y tarifas, todo esto no sirve de nada cuando en las contrataciones se negocian descuentos, que pueden llegar al 50%, como en cualquier otro medio de comunicación. Las políticas de descuentos o emisiones gratuitas, especialmente inextricables en el ámbito local persiguen básicamente la cautividad del anunciante en la emisora, aplicándose principalmente por volumen de inversión, por duración de la campaña, por la contratación de paquetes combinados de formatos publicitarios, por relaciones personales o por fidelidad (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 14).

Los programas que se llevan más publicidad corresponden a los matinales entre 8 y 12 de la mañana y también los nocturnos, seguidos por deportes y el resto de programación próxima a la localidad de emisión. Para el caso de Kiss FM la casuística que nos señalan las autoras habla de un delegado comercial en cada ciudad y un técnico para toda la región.

En la línea recogida en el informe es importante la proximidad para la venta del producto. Soria utiliza casi en exclusiva la venta personal. En "la venta personal intervienen cinco elementos fundamentales: el vendedor, el comprador, los bienes que se intercambian, y el tiempo y el lugar en los que se produce la

acción de venta" (Bocigas, y Vela, 1992: 434). Si normalmente pensaríamos que es el cliente quien escoge la compra, en el mercado local y en la venta directa será la propia emisora la que se lance a la búsqueda de esa clientela, lo que ya le ofrece una determinada particularidad. Otra es el tipo de venta 'creativo' que es necesario en las primeras ocasiones. No se lleva el producto en la mochila, el producto es la programación radiofónica, los diferentes programas y horarios. Una vez conseguido el cliente, hacer que se mantenga en el tiempo con contratos de larga duración, de tres, seis o doce meses, no se convierte en rutinario, sino que el seguimiento y el cambio de la cuña es necesario, por eso es adecuada la denominación de creativa en la que "cada cliente puede tener unas necesidades distintas, motivaciones diferentes e incluso puede necesitar que el producto o servicio de la empresa se adapte a sus especificaciones" (Bocigas, y Vela, 1992: 436).

Obviamente, el comercial, el vendedor, debe conocer el producto completamente, locutores, audiencia, precios, cobertura, exclusividad, y todos factores que puedan ser de interés para el cliente, por ejemplo, el detalle del tipo de audiencia de una emisora y de los horarios de la misma, sea público joven o mayor, sea género masculino o femenino, sea de poder adquisitivo alto o bajo, etc., e internamente es conveniente el conocimiento de los precios en el mercado local. Son ventas personales, todos estos factores, así como una buena imagen personal, pueden condicionar los resultados finales. Una adecuada profesionalización haría dar por hechos estos criterios, pero otros factores de conocimiento cercano, un histórico ciudadano de relaciones en entornos pequeños invita a un tipo de comercio singular, que es el que acaba generalizándose en los entornos locales que estamos abordando, y que derivan en un ejercicio poco expansivo de la calidad en el mensaje comercial.

1.11 *Diferentes conceptos para valorar la radio como 'buena'*

El concepto bueno o malo es un término subjetivo. Conceptualizar una emisora o un programa de radio con estos calificativos nos lleva a intentar aproximar la

terminología a la relación de las emisiones y las percepciones de los/as oyentes. Algo que sea útil y a propósito de algo. En este sentido entenderemos que será bueno cuando una emisora de radio y un programa de radio han tenido un análisis de la situación que permita un plan de trabajo adecuado para señalar objetivos y resultados esperados, para delimitar las actividades y las responsabilidades, para elaborar unos presupuestos y los elementos necesarios en ellos. Desde esas premisas el siguiente aspecto, más directamente relacionado con la comunicación, nos lleva a los medios y los propósitos, incluyendo un seguimiento y unos posibles indicadores que permitan validar las propuestas. Finalmente debemos contar con los factores externos y las evaluaciones pertinentes del programa o de la emisora.

Entendemos que esa es la forma de acercarnos, aunque sea mínimamente a poder valorar una emisora y su programación, elementos técnicos y humanos internos y externos. Aunque la teoría pueda parecer clara no es tan sencilla la práctica. Hay elementos objetivos sobre la infraestructura de RADIO SORIA que nos permiten hablar de buena emisora. Entendemos que la evaluación es cualitativa acerca el elemento humano y los datos los encontramos en forma de entrevistas. Sí hay datos de material de calidad en/para el apartado técnico que nos permiten hacer otra valoración para lo local. Otro sumando son los índices de audiencia, que no son válidos en tanto sabemos que las encuestas del Estudio General de Medios para ámbitos como el soriano no son suficientes. Y si tomamos los datos nacionales con las programaciones generalistas podríamos decir que cuantitativamente eran buenos para las programaciones de la Cadena Onda Cero, especialmente para los programas de Luis del Olmo, Protagonistas, y Julia Otero, La radio de Julia. Pero eso no nos lleva a la referencia local y la programación propia de la emisora. Otro problema que encontramos es el tiempo transcurrido desde nuestra época de estudio hasta hoy. No es posible elaborar una encuesta que ponga en valor el trabajo de ninguna de las emisoras en aquella época salvo el recorrido en forma de entrevistas a otros profesionales o actores sociales que tuvieran vivencias mediáticas. Igualmente es complejo determinar hoy si entre 1990 y 1996 los trabajadores cumplieron en todo momento con los criterios profesionales de la información, aplicando los criterios del Periodismo de responder a la verdad en

las informaciones, contraste y verificación de lo que se va a exponer, independencia, posibilidad de réplica, e interés. Sobre estos criterios podemos añadir otros como los expuestos por Kovach i Rosenstiel (2001)[33] tras un estudio de 1997 en el que recogieron la opinión de diferentes profesionales y que concluyeron con referencias a compromisos con la verdad, con el contraste, la lealtad al ciudadano, independencia del poder y de aquellos sobre los que se informa, términos como sugerente, relevante, proporcionado y con posibilidad de acoger críticas o comentarios, y manteniendo el respeto a la conciencia individual del profesional. Criterios que ya encontramos en los Colegios profesionales y los libros de estilo, aunque no hay un único criterio. En esa línea proponemos un 'Orden y Caos' (Tomeo, 2017: 47-51) en el que compartimos los criterios básicos más la accesibilidad a las fuentes de información, el no robar informaciones a los otros Periodistas, el asumir que una información no es toda la verdad, aunque sí sea verdad lo publicado y que una información no es una sentencia. En esa línea, la parte de 'caos' supone en la práctica que se hace justamente lo contrario. Tampoco podemos establecer dogmas porque las casuísticas ambientales condicionan el ejercicio profesional, problemas de acceso a las informaciones, problemas de medios para transmitir informaciones, ejercer bajo una dictadura. En definitiva, en tanto el/la Periodista y el/la trabajador/a de un medio esté condicionado/a la información también lo estará. Lo que buscamos por lo tanto es si en RADIO SORIA los trabajadores tenían condicionantes para ejercer su trabajo.

Otro aspecto que debemos utilizar en nuestro estudio es la referencia a cómo evaluar un programa de radio que ya no está en la memoria colectiva. Una manera efectiva es encontrar a las personas que estaban involucradas en ese proceso. Se puede hacer mediante la entrevista en profundidad a los propios actores y determinar con ellos si los contenidos eran precisos, si eran relevantes interna y externamente, si los temas elegidos eran seguidos por la audiencia, si la forma de llevarlos a las ondas era correcta y profesional, si los materiales con los que debían realizar su trabajo eran profesionales o no lo eran, si el conjunto de relaciones era correcto, si era adecuado a los objetivos

[33] En España el libro lo editaba Aguilar en 2003 bajo el título "Los elementos del Periodismo" y traducción de Amado Diéguez. El original en inglés "The elements of journalism".

profesionales y empresariales, si contaban con unos medios técnicos adecuados a una época y a una situación determinada[34].

Debemos incluir otro aspecto sobre un buen o un mal programa, no desde la óptica profesional y sí desde la visión empresarial. En este caso si el propietario de una emisora, o de un grupo o cadena de emisoras, prima el aspecto lucrativo, un buen programa será el que sea muy rentable y un mal programa será el que en la cuenta final da pérdidas económicas. Aquí no cuenta la rentabilidad social ni otros posibles criterios profesionales, únicamente hablamos de dinero. Esta lógica puede explicar programaciones televisivas o reducciones programáticas de radio convencional para introducir criterios musicales como ocurre con Kiss FM en su origen.

Finalmente, el aspecto social, la proximidad a las asociaciones, la presencia de entidades sin ánimo de lucro que también valorarán de forma diferente los conceptos de buen o mal programa. La presencia en el medio es ya considerada como éxito y como plataforma, a partir de ese hecho se desarrollan los conceptos técnicos y profesionales que ofrecerán valor en un sentido u otro, y respuestas de la audiencia en un sentido u otro.

No queremos olvidar otra referencia importante por su capacidad operativa. En este caso llega del exterior y es la que tiene como protagonista a la administración. El papel de control de equipos y programación es importante y

---

[34] El terreno de la evaluación radiofónica puede medirse desde muchos ámbitos, revisamos el documento de la fao que sintetiza criterios para esas mediciones, al margen de la aplicabilidad directa que queramos encontrar para nuestra emisora. Consulta realizada el 31.8.2015 ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s03.pdf Además tenemos referencias interesantes en la 'Radio Cubana', aunque alejado de nuestra geografía de estudio, pero permite ver parámetros interesantes sobre calidad (http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/13-programacion/138-la-calidad-de-un-programa-de-radio) La calidad de un programa de radio Publicado el jueves, 30 de septiembre de 2010 Escrito por Roberto Rodríguez Menéndez consultado el 15 sept 2015 También ideas en otras universidades con el título de Elaboración y validación de un instrumento para medir la calidad en la producción de programas de radio informativos, y que nos plantea el papel de las nuevas tecnologías en trabajo de Robert et al. 7.2.2007 Comunicación y diseño en la era electrónica 'CODICE', Año 5, n.º1, http://codice.anahuacmayab.mx/2113-1-Elaboracion+y+validacion. Finalmente, el trabajo RED - *Revista de Educación a Distancia*. Número 25. http://www.um.es/ead/red/25/ Santoveña Casal, S.M. http://www.um.es/ead/red/25/santovena.pdf Por último por su carácter social desde EMpower también recogemos su idea para baremar un programa, no de radio, sino de cualquier actividad social http://www.empowerweb.org/wp-content/uploads/2013/06/EMpower's%20Guide%20to%20Program%20Evaluation_Spanish.pdf

En definitiva, cada emisora debiera tener en tiempo su propio estudio y análisis de datos. De nuevo resulta vital la aportación documental, en tanto es el único testimonio conservado al respecto.

puede ser decisivo si, en un caso límite, decide quitar titularidades o decretar cierres por motivos que los jueces acabarán de decidir. En todo caso, esa faceta de la administración debe sumarse a las ya expuestas y completar el ámbito de valoraciones. En este caso, será buena la emisora (y la programación que emita) si se ajusta a lo contemplado por la legislación tanto para los aspectos tecnológicos como para los aspectos programáticos. En esa línea administrativa, la justicia también puede ser un camino para aquellos particulares o aquellas entidades que sientan que sus derechos no son respetados. **(Gráfico 5)**

(**Gráfico n.º 5**. Criterios para valorar una buena emisión. Elaboración propia)

1.12 *La perdurabilidad de la empresa*

A día de hoy todavía se puede afirmar que en la vida no hay nada eterno. Por lo tanto, todo lo que deriva de ella tampoco puede serlo. La durabilidad de una empresa y de las estructuras de una empresa dependerá de diferentes factores como el capricho o la necesidad de sus propietarios, la conveniencia o no de su permanencia por factores sociales o económicos. El talante de los dirigentes de una empresa se muestra decisorio.

> Todas las organizaciones, con independencia de su antigüedad, su tamaño, su campo de actividad y sus fines, pueden ser consideradas *Empresas* (…) ellas son grupos humanos que emprenden acciones guiados por una misión, unos fines y unos objetivos compartidos; mueven recursos -tangibles e intangibles- y conllevan oportunidades, tantas como riesgos; sus actividades implican necesariamente organización, planeación, administración y gestión eficientes; son interdependientes con la Sociedad en que ellas se insertan y actúan (Costa, 2010: 192).

Hay otro aspecto interesante y es la perdurabilidad de la empresa. “Todo empieza con la ilusión y el desinterés por las cuentas como si de un grupo de Boy Scouts se tratara, pero pronto empiezan las desavenencias. Más del 80 % de las asociaciones profesionales no duran más de cinco años. La confianza y la comunicación han de regir sus destinos” (Trias de Bes, 2006: 110). Los motivos son diversos, aunque se apuntan tres: desavenencias entre socios, eficiencia y eficacia, el estilo profesional en el modo de vestir o la inversión en decoración de la oficina, y, posiblemente, el mayor problema sea la desconfianza. Para evitar todo ello “Lo que hay que tener claro es cómo conservar una asociación profesional (…) comunicación, comprensión, paciencia, confianza y flexibilidad (…) hay gente que no sabe delegar porque no soporta que no se ejecute todo como él lo haría. Un lastre organizativo y profesional para toda empresa o negocio. Con los socios ocurre lo mismo. Cada uno tiene su estilo, y hay que respetarlo, nos guste o no” (Trias de Bes, 2006: 110). Cada empresa puede tener un recorrido diferenciador en tanto sus actores son diferentes. Encontrar pautas y parámetros de comportamiento comunes es complicado. En nuestro estudio cualitativo podemos aproximarnos a unos criterios aceptados con los que trabajar en este terreno. Por ejemplo, y aprovechándonos del trabajo previo de Anaya Vélez (2014), comprobamos que

existen puntos comunes, a saber, el acercamiento al cliente, en nuestro caso también a la audiencia o mejor entendido, a la sociedad; la capacidad de adaptarse a los cambios en el terreno en el que nos movamos tanto para estar en primera línea tecnológica como creativa; y la especialización. Pero no sólo eso, el autor también incide en la conveniente política interna de la empresa para conservar a los elementos humanos que funcionan. Retener al personal capaz y con sentido de pertenencia que hace crecer la productividad de la empresa. En la "función de dirección, las acciones están orientadas hacia el mejoramiento continuo y el fortalecimiento del liderazgo extendido en la organización, con una alta predisposición al cambio, sacando el máximo provecho de los directivos" (Anaya, 2014: 25). Desde un punto de vista global, general, son conceptos válidos, pero también generan cierta ambigüedad. Podemos plantear diferentes preguntas en paralelo ¿lo que es bueno para una parte de la empresa es bueno para la totalidad?, ¿se debe retener al buen empleado a cualquier precio?, ¿qué parte de riesgo se debe asumir desde cada campo y qué parte de aceptación si hay principios diferentes?, ¿predisposición al cambio al precio que sea, incluso con pérdida de puestos de trabajo, no olvidemos que el mayor coste de una empresa suele ser el de personal? No es nada sencillo y cada empresa tiene, como hemos dicho, sus particularidades que marcan todo el proceso. Aun así, "en los estudios se hace énfasis en la necesidad de construir una fuerte identidad organizacional, con una alta responsabilidad social que genere desarrollo social. La organización debe tener una visión y misión formalizada que oriente los procesos estratégicos para alcanzar las metas fijadas por la dirección" (Anaya, 2014: 26)[35]. Como hemos visto anteriormente, los diferentes elementos involucrados en RADIO SORIA para el desarrollo administrativo y las diferentes estructuras de poder no pueden facilitar esas estrategias en el periodo analizado, no hay una meta ni una misión formalizada unitaria, ni orientadora de los procesos, ni de coordinación de objetivos, etcétera. A pesar de ello, sí se funcionaba correctamente como emisora local y en cadena.

[35] El estudio de Edgar José Anaya Vélez analiza empresas determinadas de Colombia, pero también hace un recorrido detallado por los diferentes autores, teóricos, y sus épocas respectivas, desde 1980 a 2010 antes de obtener los datos que hemos recuperado mínimamente. Es interesante la exposición de la Tabla 7 (páginas 23-25) del autor con dicho esquema desde Peters y Waterman a Pascale, Katz, Montuori y Collins. http://www.bdigital.unal.edu.co/46428/1/edgarjoseanayavelez.2014

1.13 *Una breve aproximación al apartado técnico*

A lo largo de los años han sido centenares de niños/as los que han pasado por las emisoras en las que hemos trabajado para conocer cómo era la radio, o lugares a los que acudir para explicar esa magia de escuchar voces en un aparatito. Y los podemos multiplicar por miles si pensamos en el conjunto de España o por millones si pensamos en muchos países. Y creo que a todos los que hemos tenido esa suerte nos ha emocionado y debe seguir siendo así. Incluso, posiblemente, a costa de una varicela de nuestra etapa en Mallorca al ir a contar esa historia de la radio a los más pequeños. Siempre es apasionante. Pensamos que debía serlo igualmente para Cervera, Marconi, Popov, Tesla, y la gran cantidad de investigadores de antes y de ahora. A todos los *evolucionadores* de la radio. Por ello la radio es magia, sí, pero es técnica. Es conocimiento. Con todo el respeto a los ingenieros vamos a resumir cómo es esa magia sin desvelar el truco.

En primer lugar necesitamos un espacio, al que llamaremos control, en el que vemos una mesa de sonido (mesa de mezclas por la que pasan las señales de los aparatos de la sala mediante conexiones de cables); un giradiscos (tocadiscos o plato); unos grabadores/reproductores de CD/DVD; unos magnetófonos de casete; otros magnetófonos de bobina (cinta) abierta; unas cartucheras (un tipo de cinta abierta); unos reproductores/grabadores de Mini-Disc; auriculares; micrófono y pantógrafo; sintonizador de AM/FM (para captar la señal en el propio estudio); un *patch panel*; y si es una emisora del siglo XXI unos ordenadores (para gestión y automatismos).

Imaginemos otra sala, a la que llamaremos locutorio, en la que vemos micrófonos; auriculares, altavoces, luces rojas y tal vez blancas.

En ambos espacios hay un sonido peculiar porque son zonas insonorizadas acústicamente, tienen puertas que se cierran herméticamente y entre ambas zonas (control y locutorio) hay doble gran ventanal inclinado (para evitar rebote de sonido, etc.).

Todos estos equipos pueden producir un sonido, una señal sonora. Es el origen y hablamos de baja frecuencia. Esa señal se hace llegar mediante un cable a un equipo de alta frecuencia (Transmisor). Podemos encontrar un limitador que evite distorsiones e interferencias y adecúe la señal en nivel y banda de paso de frecuencia. De ahí pasamos a la modulación de la señal (sea onda media o FM). Un excitador amplificará la señal y la hará llegar a otro amplificador final que nos dará la potencia y radiofrecuencia necesaria que una antena emisora emitirá en ondas hertzianas o radioeléctricas a 300.000 km./seg. Esa señal llegará a un aparato receptor (sintonizador) que convertirá la señal con un altavoz en algo audible.

En las emisoras de radio privadas existe el objetivo de llegar al mayor público posible. Por ello hay distribución de material entre baja frecuencia (en el casco urbano) y alta frecuencia (alejado del núcleo habitado). También están reguladas por ley las ubicaciones y especificidades a cumplir. En todo caso, la alta frecuencia suele estar en zona de montaña, zonas elevadas si hablamos de FM. Y los equipos están compuestos de un transmisor, que tiene limitador, codificador, modulador, excitador, amplificador final. Además, hay receptores de enlace para la señal enviada desde estudios y un mástil (pintado en rojo y blanco) y adecuadamente balizado, en el que instalar los dipolos que amplificarán la señal. Hoy ya se agrupan en un solo equipo muchos elementos.

Cuatro datos sencillos. El Hertzio (en honor a Hertz) mide la frecuencia de las ondas. Entendemos por equipos de alta frecuencia aquellos transmisores que son capaces de modular y transmitir la señal que generan los equipos de baja frecuencia. FM (*Frequency Modulation*) tiene alcance más reducido y una fidelidad de transmisión más alta.

La cobertura dependerá de la potencia final en Vatios (w) que tenga el amplificador del transmisor. Más potencia suele implicar más cobertura.

Es una visión sencilla pero necesaria porque en nuestra Tesis queremos recoger el desarrollo en el montaje de la emisora. Desde el alquiler de la casa en la que se iban a ubicar los estudios de baja frecuencia y el alquiler del

terreno donde se iba a instalar la alta frecuencia a los aparatos que permitirían la emisión de la programación de RADIO SORIA.

Pero conocer el montaje de la emisora tiene una necesidad más. Recordemos que estamos en pleno desarrollo de una serie de decretos y normas que hemos ido conociendo en los trámites para la concesión de la emisora, y en la que aparecen diversos números, el propio dentro de la concesión, pero otros como la potencia, el punto del dial en el que se ha de emitir la señal, etc. Por ello en este apartado acudimos a la administración y a los compromisos adquiridos. La administración elabora los Planes Nacionales de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que aprueba el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia y Boletines Oficiales (BB.OO.) n.º 44, de 21.02.89 y n.º 57, de 08.03.89 de corrección de errores Modificado y parcialmente derogado por el R.D. 1388/1997 de 5 de septiembre, en el que se aumenta el número de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, enmarcado en el Plan Técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia). Estos planes son la base para la tramitación y posterior otorgamiento de concesiones. El recorrido sigue con la convocatoria de un concurso público para el otorgamiento de las concesiones correspondientes (BB.OO. n.ºs 81, de 5 de abril de 1989, y 93, de 19 de abril de 1989 (corrección de errores). La Comunidad Autónoma de Castilla y León no asume competencias hasta la publicación del Real Decreto 1684/1994. Si nos guiamos por las normas vigentes en 1989, los adjudicatarios adquieren el compromiso de cumplir varios requisitos como depositar una garantía provisional y presentar un estudio técnico y de explotación que debían ser evaluados por la Mesa de Contratación del Ministerio de Relaciones con las Cortes. Una vez se formaliza el depósito y se formaliza el contrato se disponía de tres meses para solicitar a la Dirección General de Telecomunicaciones la aprobación del proyecto técnico de instalación, que asimismo debía ser aprobado en un plazo de seis meses. Cumplido ese requisito se establecía un plazo de dieciocho meses para ejecutar las obras desde la formalización del contrato y, una vez realizadas las mismas, debían someterse a una inspección técnica, cuya tarea de control correspondía a la Jefatura Provincial de

Inspección de Telecomunicaciones, como servicio periférico dependiente de la Dirección General de Telecomunicaciones. Tomás Romo era el Jefe Provincial en Soria en esa época y nos apunta que una inspección técnica simple realiza

> Las siguientes comprobaciones: ubicación de la antena emisora: cota y coordenadas. Para lo que se emplean mapas y medidores GPS; altura efectiva de la antena; tipo, altura y balizado del mástil o torreta; tipo, ganancia, polarización, azimut y directividad de las antenas; marca, modelo, nº de serie de los equipos, así como características técnicas más relevantes; sistema de alimentación empleado y conexiones a la toma de tierra; y frecuencia, estabilidad, potencia, ancho de banda de la emisión, para lo cual se utilizan diferentes equipos como frecuencímetro, analizador de espectros, Watímetro, etc. (Romo, T., informe personal, 1997)[36].

La labor de control es prácticamente diaria en lo que se refiere a potencia y circunstancias técnicas de las emisiones, desarrollándose desde las mismas instalaciones de Telecomunicaciones, salvo que concurran anomalías u otros controles más determinados. Otro apunte normativo importante para esta época, los equipos emisores debían cumplir estrictamente con el Real Decreto 2314/1985 de 8 de noviembre, BOE n.º 298 de 13 de diciembre de 1985, que señalaba la banda en la que se emitía por las FM (banda 87,5 MHz – 108 MHz). La inspección debía pasar el examen o no se autorizaba el servicio. El objetivo del control y del seguimiento es, sencillamente, que se cumpla con lo pactado y firmado.

Analizando los requisitos del concurso se puede concretar que, como también puede suceder en adjudicaciones recientes, no son decisivos esos requisitos demandados y que decantarse por una u otra solicitud es un misterio de difícil raciocinio. No es que una sea mejor que otra, o una peor que otra. En general, si todos los candidatos, o una buena parte de ellos cumplen con dichos requisitos, debemos dejar a las valoraciones más subjetivas el resultado final. Al no contentar a todos siempre hay y habrá en el futuro quejas, pero por lo general los tribunales no han echado atrás las decisiones adoptadas por los equipos encargados de valorar las propuestas presentadas. Incluso en el momento de valorar los datos, de interpretarlos, de responder a la sexta W, por qué, nuestra interpretación puede ser subjetiva.

[36] Informe solicitado a Tomás Romo, jefe provincial de telecomunicaciones de Soria, para el primer trabajo de investigación desarrollado para la UPV en 1997 y recuperado en nuestro Anexo 3.1.1.14

Ante un criterio de nuevas emisoras no pertenecientes a nada anterior, de nuevos propietarios, por qué no valorarlo. Siempre entendiendo que el resto de criterios está igualado. Y a la inversa, por qué no valorar más un prestigio y una gestión contrastada por propietarios o cadenas ya existentes en el mercado radiofónico. El problema no es tanto esa valoración sino si la decisión era previa al resultado. En todo caso no ha habido ninguna sentencia en contra de aquellas concesiones, por lo tanto, las explicaciones que se dan a posteriori cuentan con razones a favor y en contra de cada uno de los afectados.

Hemos buscado la opinión de José Barrionuevo Peña, exministro de Transportes Turismo y Comunicaciones en el momento de las concesiones y nos ha dicho que el tema de las radios no era el tema prioritario, de hecho, decía no recordar mucho del tema de las adjudicaciones de las radios y sí el tema de las televisiones. Pero las “teles” no son nuestra tesis. También ha quedado claro que hubo muchas conversaciones previas a la decisión final como concluiremos de nuestras entrevistas.

PARTE 2ª.

USOS Y COSTUMBRES DE RADIO SORIA

CAPÍTULO 1

Contexto Histórico

CAPÍTULO 2

Análisis y resultados

Para ser en las fiestas 'cuatro'
y cumplir como es de rigor
es preciso saber las normas
más importantes de tradición:
Conocer bien los usos
y las costumbres
y beber mucho tinto
sin que te alumbre

Jesús Hernández de la Iglesia
Canción Sanjuanera "Los Cuatros", 1960

2.1 *CONTEXTO HISTÓRICO*

2.1.1 *La radio desde Tesla a Soria*

La radio como origen técnico ya ha presentado muchas dudas y varios propietarios. La distribución del mensaje a través de las ondas, sin hilos, ese pequeño milagro que aún hoy cuando lo explicamos a los niños no es sencillo de entender, tuvo muchos padres y diferentes conflictos sobre la paternidad del descubrimiento.

Sea Tesla, sea Popov, lo que nadie duda es que el impulso de Marconi, a quien se atribuyó en principio la patente, fue decisivo para el desarrollo técnico y social de la radiodifusión. La ley de Marconi, el desarrollo de la telegrafía sin hilos, su premio Nobel de física de 1909 deben ser reconocidos y valorados. Y valorados también los trabajos de Heinrich Hertz, James Clerk Maxwell, Michael Faraday, Oliver Lodge, Reginald Aubrey Fesseden, Jagadish Chandra Bose o los citados Nikkola Tesla y Alexander Popov. Popov también tiene registrado el invento de la antena con la que hacer transmisiones de ondas electromagnéticas a distancia, pero tras años de discusión la Corte Suprema de los Estados Unidos de Norteamérica acreditó a Tesla como inventor de la radio. Este hombre fue a lo largo de su vida un investigador controvertido y un científico de primera línea. Y como casi todos los pioneros, difícilmente comprendido por la sociedad de la época, e interesadamente criticado por competidores. En todo caso "la radiodifusión ha procurado adaptar esa uniformidad instrumental a una funcionalidad según su público oyente (…) la radiodifusión universal ejerció una dictadura sentimental durante veinte años" (Vázquez Montalbán, 1975: 120). Los tiempos han cambiado desde que Manuel Vázquez Montalbán escribiera esta idea y esta reflexión con las nuevas redes que internet nos aporta cada día.

El profesor Ángel Faus Belau nos ha permitido conocer a través de su obra *La radio en España 1896-1977* una fecha muy personal y de escaso valor para este trabajo, pero en tanto curiosidad, también me permito añadirla. La madre

de Marconi nació el 16 de abril de 1840 en Irlanda. El 16 de abril de 1962 nació el autor de esta Tesis. Dejemos para astrólogos y quirománticos imaginarios nexos de influencia y quedémonos con Guillermo Marconi Jameson, del que Faus Belau señala que obtuvo la primera patente, provisional, sobre su procedimiento de telegrafía sin hilos. “Para muchos, dice Faus Belau, ese es el instante en que comienza la historia de la radio. Para otros ese punto de inicio habría que situarlo el 12 de diciembre de 1901, día en que las señales de la letra S saltan sobre el Atlántico. Pero ahí no arranca la radio. Son, eso sí, momentos cumbre del antecedente técnico inmediato de la ‘telefonía sin hilos’: de la radio. Por eso se parte de ellos” (Faus, 2007: 27). Aunque el momento cumbre debe ser la invención, “en 1895, Tesla ya había creado un sistema para transmitir una señal de radio a 80 kilómetros de distancia y en 1900 la oficina de patentes de EEUU le concedió la primera patente de la radio” (Mediavila, 2008). Una patente recurrida por Marconi y recuperada en 1943 por Tesla, unos meses después de su muerte. El italiano había utilizado la patente número 645.576 que el serbio-croata había solicitado en 1897.

Por destacar a investigadores pioneros nacionales las referencias apuntan a Julio Cervera Baviera, ingeniero y militar español al que se atribuye el desarrollo de la radio, “es el pionero de la radiotelefonía a escala mundial con trabajos teóricos y soluciones prácticas experimentadas con anterioridad a las de Marconi y a las de todos los científicos de su momento (…) las primeras comunicaciones radiotelegráficas españolas, regulares, estables y a larga distancia entre Algeciras y Ceuta, Ceuta y Tarifa, y entre el cabo de la Nao e Ibiza” (Faus, 2007: 102). Hay más nombres importantes como Matías Balsera, Domingo de Urueta, Antonio Castilla, Rufino Gea, José María Guillén García, los hermanos De la Riva, Joaquín Ruiz, Eduardo Hugas, Pedro Roa, entre otros.

¿Será posible que algún día, al margen de realidades sobre patentes y opiniones sobre a quién atribuir el invento, seamos capaces, vía neutrinos u otros descubrimientos científicos que ahora sólo pululan en la imaginación, de viajar en el tiempo y descubrir en el propio año quién tenía razón? No lo creemos, pero sí tenemos apuntes para la presencia de la dictadura española

en la evolución y presencia de la radio en Soria. “El aislamiento del franquismo se concretó, en materia radiofónica, en el incumplimiento de las normas internacionales, en la censura previa de las emisiones de todo tipo, y en la reserva del derecho a emitir información a Radio Nacional de España en exclusiva” (Badillo, Fuertes, y Pedrero, 2009: 29). Es una variante política, pero reparemos igualmente en el reto tecnológico constante. El profesor Josep M. Martí lo ilustra perfectamente

> Un uso creativo de estos modernos instrumentos puede permitir el progreso de los contenidos y las formas del discurso radiofónico, buscando nuevas fórmulas y creando nuevos géneros; una utilización aberrante, y por tanto negativa, sería aquella que propugnara simplemente su aprovechamiento para optimizar una política de la lógica del beneficio económico impuesta por el aparato empresarial-productivo (Martí, 1990: 25).

Pensemos que la reflexión del profesor Josep M. Martí es de 1990 y visto hoy, con más de veinticinco años de distancia sigue siendo pertinente e invita a mil reflexiones sobre y con los nuevos medios. Nosotros continuamos con la evolución histórica, “tras la Guerra Civil (…) Las concesiones van a parar a los grupos políticos, económicos y religiosos que habían ayudado al ejército vencedor; los beneficiarios impulsan unas empresas de tipo paternalista que constituyen un importante escollo para la modernización de la radiodifusión años después” (Badillo, Fuertes, y Pedrero, 2009: 29). Demos un pequeño salto en el tiempo del siglo XX para conocer la presencia de la Radio en Soria. No es la primera provincia en tener emisora, diríamos que se tomó su tiempo y hasta la segunda mitad de siglo no llega esa presencia. Siempre personas inquietas, personas conocedoras de las nuevas posibilidades del medio y, dada la dictadura política en la que estaba el país, necesariamente bien conectadas con centros de poder que también apostaban por expandir esa tecnología. Por lo tanto, necesidad social y conveniencia política harán que la radio llegue a Soria con una inversión importante y unos medios adecuados, buenos, para dar salida a las diferentes inquietudes que una emisora de capital de provincia podía tener.

La vida de la radio en Soria podemos recuperarla a través de testimonios orales y escritos, pero queremos poner en valor el trabajo del soriano Silvano

Andrés de la Morena y la catalana Carme Muñoz Gimeno, quienes con motivo de los cincuenta años de la radio en Soria han recogido en el libro *Medio siglo de la radio en Soria 1952-2002*, con gran trabajo documental detrás, la evolución de la radio en la provincia soriana.

Se puede matizar y/o criticar su trabajo, como cada obra, pero es una excelente aproximación. Se trata de una obra de encargo por parte del director de Radio Nacional de España en Soria en el año 2002, Francisco Parra, y financiada mayormente por Caja Rural de Soria.

El breve repaso histórico que recogemos empieza con la primera emisora, "Soria era una de las pocas capitales de provincia que carecía de estación radiofónica a principios de los cincuenta, exceptuando la efímera experiencia con una emisora de baja frecuencia en el Antiguo Hospital Provincial, a finales de los años 40, según contaba Saturio Ugarte en una entrevista al periódico *Soria Hogar y Pueblo*, el 5 de mayo de 1965" (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 36).

Una primera emisora que llega en 1952 para quedarse. Obviamente era una emisora del régimen, como eran todas las emisoras oficiales y llegaba con la idea de dar ese servicio que tenían las primeras emisoras, por un lado los dictados del poder y por otro satisfacer determinadas necesidades locales, "La Estación Escuela número 2 de la Cadena Azul del Frente de Juventudes, Radio Soria, según su primera denominación oficial, conocida a partir de 1960 como Radio Juventud de Soria, fue una emisora perteneciente al Frente de Juventudes, creada, gestionada, dirigida e inspeccionada por esta organización juvenil de FET y de las JONS" (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 36).

Como es lógico, la radio pública depende de los cambios en el gobierno de la nación, así se explican muchas de sus evoluciones, así el cambio de las cadenas originadas en la dictadura hacia la democracia, de la antigua Cadena Azul de Radiodifusión (CAR) a Radio Cadena Española (RCE). En Soria ese cambio se produce en 1976, en plena transición política. Por otro lado, en 1988 el Boletín Oficial del Estado (BOE) publica la unión de Radio Nacional de España (RNE) con Radio Cadena Española.

En el libro *XX años de paz en el movimiento nacional bajo el mando de Franco, provincia de Soria* encontramos ese origen de la radio en Soria

> Estación Escuela del Frente de Juventudes. Partiendo de la idea de que la radiodifusión es un poderoso órgano de la información y un eficaz elemento de educación imprescindibles para la orientación y formación del individuo dentro de las exigencias de la sociedad moderna, con un poder de infiltración e influencias insospechables, máxime en aquellos pueblos que por carecer de medios rápidos o poseerlos ineficaces de comunicación se hallan alejados del progreso e influencias culturales políticas y sociales, se estimó preciso, dadas las especiales características de esta provincia de Soria, dotarla de una emisora de radio (Jefatura Provincial del Movimiento, 1959: 187).

Por lo tanto, teniendo la filosofía, y conociendo las características locales se decide actuar y hacer posible una emisora en Soria. Este texto, comparándolo con las referencias que ya tenemos, comparando las referencias teóricas y de montaje de hoy nos dan una idea de la evolución de la radio en España, pero si no nos quedamos sólo en eso, nos dan una referencia del retraso de Soria respecto a las zonas de desarrollo nacional. Debemos entender que la filosofía era igual en todas las zonas, lo que cambiaba eran los tiempos de aplicación. Estamos en una España muy pobre, lamiéndose heridas de guerras, pero no nos consta una estrategia de desarrollo para ubicar emisoras en unas u otras zonas del territorio. “Llegada a esta conclusión, la Jefatura Provincial del Movimiento, pulsando las posibilidades económicas que pudieran contribuir a la ejecución de la idea, encargó con todo su apoyo la realización práctica de esta obra a la Delegación Provincial del Frente de Juventudes (…) con fecha 1 de abril de 1952 iniciar la contabilidad de la Estación Escuela, consignando en la única partida de acreedores la cifra de 612.837,25 pesetas” (Jefatura Provincial del Movimiento, 1959: 22).

Un auténtico dineral de la época para poner a funcionar la radio en Soria. También es cierto que las radios eran entonces pequeñas obras maestras para acoger muchos tipos de actividades como radioteatros o actividades similares. En ese sentido la emisora soriana no era diferente al resto y se estructura y acondiciona en función de las realidades sociales en las que se encuentra.

> Cada emisora de radio se posiciona con respecto al conjunto de las otras que emiten en una determinada zona de audiencia, de acuerdo con sus características intrínsecas: titularidad, objetivos, medios, etc., pero también

> en función de las ofertas existentes. El posicionamiento obedece a una voluntad diferenciadora para emerger del conjunto; por tanto, el conocimiento de los productos programáticos de la competencia será un elemento obligado en el momento de fijar las diversas estrategias (Martí, 1990: 76).

Sin duda es así, pero al ser la primera en llegar las comparaciones se podrían dar con el resto de emisoras españolas. En este caso nos dan una pista al referirse a las posibilidades económicas. Ese es el elemento que otorgará más o menos medios. Por nuestra parte, en el desarrollo de nuestra Tesis, argumentamos lo que sucedió con RADIO SORIA. Por un lado, debía encontrar su espacio, debía encontrar su diferenciación y mantener una identidad relacionada con los propietarios, todo ello para que el mercado tuviera un incentivo al que unirse.

Soria amplió su horizonte radiofónico con la democracia. La presencia de más emisoras suponía un avance sustancial. Había deseo de más oferta, posiblemente siempre lo hay porque el deseo de escuchar y de ofertar es un deseo humano, el contacto como elemento clave de la evolución. Llenar ese contacto tiene muchas ofertas, siendo la de la comunicación de las más deseadas. Además, posiblemente nadie, salvo los introducidos, se cuestione tanto los problemas y entresijos de los mensajes o los propietarios, las influencias de unos u otros países en el mundo, el tema Rupert Murdoch, o el caso de Silvio Berlusconi por hacer referencias más cercanas. Si la Estación Escuela soriana era una emisora de la dictadura es porque no había otra posibilidad. El control de los medios de comunicación sigue siendo hoy una constante, pero el negocio ha cambiado radicalmente. Umberto Eco nos habla del futuro, “los sistemas de comunicación, así como los mensajes que difunden, son el negocio más importante de nuestra época. No hace muchos años, si alguien deseaba acaparar poder político, todo lo que tenía que hacer era controlar a la policía y al ejército (…) Tan pronto como un país alcanza un nivel mínimo de industrialización, el panorama cambia totalmente. El país pertenece a quien controla los medios de comunicación” (Eco, 2010: 136). No sabemos si ese control es siempre posible y las formas de ejercerlo. No es el objeto de nuestra Tesis profundizar en estas afirmaciones del profesor Eco, pero sí nos dan una referencia del deseo de obtener, de poseer medios. Cuando

descendemos al nivel de las radios locales la influencia, siempre que se haga una programación seria y honesta, rigurosa, informativamente completa, creemos que la decisión vuelve a individualizarse.

2.1.2 *La radio privada llega a Soria*

La primera emisora privada en Soria llegó de la mano de Antena 3 Radio (A3). Estamos en el año 1982, "hasta la expansión de la FM a finales de los ochenta, el parque de estaciones de frecuencia modulada había sido adjudicado por los gobiernos de UCD. El mayor operador era la cadena SER que integraba (directa o indirectamente) 15 estaciones; le seguía Antena 3 Radio con 14 concesiones (todas ellas directas)" (Badillo, Fuertes, y Pedrero, 2009: 36). Antena 3 Soria surge como consecuencia del Plan Técnico de Radiodifusión de 1979 elaborado por un gobierno de la Unión de Centro Democrático (UCD) ya debilitado. Era el paso en democracia hacia la frecuencia modulada. A3 se había inscrito en el registro mercantil en octubre de 1981 y la autorización aparecida en el Boletín Oficial del Estado era para Cadena de Prensa y Radio S.A. representada por Francisco Javier Gimeno de Priede que transfirió la titularidad a A3. La nueva emisora ocupaba el dial 97.7 de la FM y se inauguró de forma oficial el 26 de noviembre de 1982 en el Hotel Caballero de la capital soriana, en donde también había ubicado sus estudios. En Soria emitía una programación convencional. Su reto era la presencia en la frecuencia modulada, reto ante una audiencia acostumbrada a un tipo de radio y a unas frecuencias en onda media. Ya en aquella época el hecho de una nueva ubicación, de una tendencia comercial y la agencia de publicidad en manos de la familia Ugarte hacían difícil dicho reto.

El primer director de A3 fue Rafael Bermejo a quien sustituiría más tarde, en junio de 1984, José Luis Bravo. Otros componentes de la primera etapa fueron, Joaquín Pardo, Carmen Hernández, José María Hernández, José Ángel Mayor, entre otros. Llegaba la concurrencia a Soria. Posteriormente también fueron directores de Antena 3 Francisco García Toledo y Antonio Pascual Valls. "Llegaba una radio que ya no dependía del Estado, sino de criterios

empresariales, cuyos centros estaban fuera de Soria, que se proponía el objetivo de ganar oyentes con programas innovadores y de calidad. Y, por fin, porque las formas de hacer radio eran radicalmente innovadoras. Se empezó a crear entonces una radio más abierta, más flexible, más movida, menos anquilosada" (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 242).

No entramos en los criterios apuntados por los autores y si la radio que se hacía desde Antena 3 era la que demandaba la población soriana, no valoramos tampoco a los profesionales de una u otra emisora ni la aportación en función de la edad. Antena 3 era la novedad y el inicio de un cambio en las ondas sorianas.

El Boletín Oficial del Estado (BOE) número 145, de 18 de junio de 1979, en sus páginas 13500 y 13501 publica el Real decreto 1433/1979 de 8 de junio con el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de dicho plan recuperamos algunas de las referencias importantes. En primer lugar, acatar el reparto de frecuencias firmado a nivel europeo:

> El Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, aprobó el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora para ajustar la radio española a los acuerdos de la Conferencia Administrativa de Radiodifusión por Ondas Kilométricas y Hectométricas suscritos en Ginebra (…) El Plan Técnico de 1978 reservó a Radio Nacional las emisiones de Ondas Largas y Cortas, distribuyó las frecuencias correspondientes a las Ondas Medias entre las Redes del Estado y las empresas privadas, de acuerdo con lo establecido por el Decreto de 23 de diciembre de 1964, y autorizó la continuidad del servicio en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia a las estaciones que estuvieren operando con la preceptiva autorización en la fecha de publicación del Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, y cuyos titulares solicitaren la oportuna concesión.

Es el primer paso, y es un paso importante para un Gobierno débil de UCD del que muchos intentaban obtener réditos bien políticos o bien económicos. Sigamos con más material de ese Real Decreto, en el mismo se recoge la intención de otorgar concesiones de emisoras educativas y culturales sin ánimo de lucro y de ámbito local; también se recoge la idea de evitar publicidad y patrocinios comerciales, lo que equivalía a la dependencia de los presupuestos generales del Estado, lo que afectaba claramente a las emisoras de RCE. Y ya en el terreno de abrir puertas a las privadas publica

> Artículo octavo.-uno. Propuesta de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, el Ministerio de Cultura fijará el plazo en el que las personas y entidades privadas, interesadas en el establecimiento, gestión y explotación de emisoras privadas comerciales de Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia y carácter exclusivamente local deberán solicitar las concesiones correspondientes.

Al conocer el detalle de los requisitos encontramos algunas referencias propias del momento histórico en el que estamos, como el punto que estipula el compromiso de difusión de servicios informativos, programas educativos y culturales generales, realizados por servicios competentes y según criterio de la administración. Hay otros puntos como el fomento local, provincial, entendido como capacidad de servicio a la población y la disponibilidad de avales financieros para asegurar la continuidad del servicio durante el tiempo de la concesión, que se fijaba en diez años.

Y para continuar el recorrido del paso a las emisoras privadas recuperamos el decreto que desarrolló en 1980 estas primeras disposiciones y que buscaba mantener el control efectivo de la radiodifusión pública y, a través de ella, la información a aportar, y abrir a la democracia los medios audiovisuales con el marco de los acuerdos de Ginebra cumpliendo con el desarrollo del BOE 145/1979.

> «BOE» núm. 209, de 30 de agosto de 1980, páginas 19570 a 19571
>
> Art. 2. 1. Las emisoras en ondas métricas con modulación de frecuencia no explotadas por el Estado a través de RTVE se clasificarán en Institucionales (Educativas y culturales) y Comerciales.
>
> 2. Se considerarán Emisoras Institucionales aquellas cuya finalidad sea la promoción de la educación, la ciencia y la cultura a través de programas específicos, sin soporte publicitario de ninguna clase.
>
> 3. Se considerarán Emisoras Comerciales aquellas cuya finalidad consista en la difusión de cualquier tipo de programas con publicidad o patrocinio comercial.

Al respecto de los requisitos, se concretaban en la correcta identificación de los solicitantes, ubicación solicitada, declaraciones juradas conforme se cumplen todos los requisitos legales y administrativos para poder optar a la concesión, compromiso de presentar el proyecto técnico conforme a la normativa vigente y declaración expresa de sumisión a la ley de contratos del Estado sobre Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia. Son

normativas que, con pocos cambios, se han ido repitiendo en otros concursos públicos. El Decreto tenía un apartado concreto para las emisoras privadas

> C) En las solicitudes de Emisoras Comerciales:
>
> a) Documentación que acredite el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 8 del Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio.
>
> b) Justificantes acreditativos del alta en el Impuesto sobre actividades y beneficios comerciales e industriales, la licencia fiscal o certificación de la Delegación de Hacienda de la respectiva provincia de hallarse al corriente de pago de los impuestos correspondientes.
>
> c) Memoria amplia de las actividades que la emisora se compromete a desarrollar desde su entrada en servicio y presupuesto de las mismas.
>
> d) Copia autorizada de la escritura pública o acta de constitución y estatutos, con la certificación de los correspondientes asientos registrales.

En definitiva, prioridad para las emisoras públicas del Estado; apertura a emisoras educativas; intento de regular emisoras alegales en funcionamiento; apertura a emisoras comerciales; requisitos para la adjudicación dejados poco más o menos al criterio del adjudicador.

Tengamos una primera aproximación a la radiodifusión como servicio público a través del libro *Derecho Audiovisual*

> Se remontaban a la Ley de 1907 que estableció la reserva para el monopolio público de los servicios de 'radiotelegrafía, cable, y telefonía (…) y los similares inventados o por inventar', se ratificaron de manera específica con el Real Decreto de 1923 y se siguieron caracterizando en las sucesivas disposiciones sobre radiodifusión, y especialmente con la Ley de 1934 que configuró la radiodifusión como un 'servicio público' y han mantenido este carácter hasta la actualidad (Linde, Medina, y Vidal, 2009: 338).

En el año 1982 se celebran en Barcelona unas jornadas sobre *Información Poder y Tecnología*, organizadas por la Diputación Provincial a través del Instituto de Estudios Sociales. Es importante ver el panorama de la época, y escriben

> Los diarios y revistas nacidos tras la muerte del General Franco, limpios de una época que ya era historia, han contribuido como muy pocos al nuevo clima. Y lo propio han hecho los nuevos programas informativos de la radio privada y estatal (…) la función social de la prensa sólo podrá alcanzarse si se la libera de las dos tentaciones de todo su pasado histórico: su instrumentalización por parte del sector constituido, y su utilización por el

> capital para intereses parciales de tipo económico o político (Benito, 1982: 34).

El trabajo de Isabel Fernández y Fernanda Santana *Estado y medios de comunicación en la España democrática* nos acerca al momento de la radiodifusión en la España democrática y el primer paso que supuso el Estatuto de la Radio y la Televisión, Ley 4/1980, de 10 de enero (BOE de 12 de enero) y que por lo tanto nos lleva al tiempo en que el partido político Unión de Centro Democrático gobierna España. Esa ley es origen de las uniones futuras de Radio Nacional de España (RNE) y Radio Cadena Española (RCE) y también un paso hacia la regularización de emisoras privadas que se recoge en la disposición adicional primera:

> La gestión del servicio público de radiodifusión se realizará también asumiendo la situación actual por las sociedades privadas a quienes se conceda o prorrogue durante los próximos diez años dicha gestión en los términos que establezca la legislación vigente y los acuerdos internacionales suscritos por España. En todo caso corresponde al Gobierno la atribución de frecuencias y potencias conforme con tales acuerdos (Fernández, y Santana, 2000: 107).

Pero hay críticas a la ambigüedad del Decreto, la más concreta la recuperamos de Eduardo Gorostiaga, quien ve imprecisiones en la terminología, por ejemplo, cuando dice 'asume la situación actual' no está precisando a qué se refiere dicha situación en tanto las emisoras no estaban adjudicadas. Igualmente se muestra extrañado con la terminología al referirse a la duración de las concesiones

> Por si cupiere duda de que se está contemplando bajo el disfraz de situación actual otras futuras, se dice que esos actos (concesiones o prórrogas) tendrán lugar 'durante los próximos diez años', al parecer, a partir de la fecha de entrada en vigor del Estatuto. Como los períodos de las concesiones son de diez años en onda media, y de 10 y 3 (culturales) en FM, el párrafo queda oscuro (...) Y 'en los términos que establezca la legislación vigente'. Si nos referimos a la que rige hoy, no se diría 'establezca' sino 'establece'. Luego se está hablando de una legislación futura. Por otro lado, el empleo del futuro es inevitable, puesto que al dictarse el Estatuto no hay ninguna legislación, que se sepa, que regule el tema (Gorostiaga en Fernández, y Santana, 2000: 107-108).

La reflexión de Gorostiaga es muy clara y de nuevo nos aporta la importancia de un lenguaje preciso, también en/para la ambigüedad.

Otra vez nos encontramos con una fecha personalmente cercana, el 16 de abril, en este caso de 1982. El Consejo de Ministros aprobó un proyecto de ley que regulaba la gestión indirecta en régimen de concesión, del servicio público de Radiodifusión y Televisión. Junto a él se había elaborado otro proyecto de ley orgánica sobre el ejercicio de la libertad de expresión en las emisoras de radiodifusión y la televisión, en el que se regulaban los derechos de réplica y rectificación, pero nos interesa el primero de estos proyectos y las materias que se reservaba el Gobierno y que aparecen en su artículo tercero, algunas son obvias, hablamos de las concesiones, las prórrogas o no, el seguimiento de los compromisos acordados, "establecer los tiempos mínimos de programación y los tiempos máximos de emisión de publicidad (…); autorizar la transmisión de acciones de las sociedades concesionarias (…) y cualquier otra facultad que le sea otorgada por norma legal o reglamentaria". (Boletín Oficial de las Cortes Generales BOCG n.º 274-I, 14 mayo 1982) (Fernández, y Santana, 2000: 141).

En esa regulación aparecen igualmente los criterios de concesión en el artículo sexto, y que primaban la mayor programación de producción nacional, la preferencia para el establecimiento de redes o cadenas, lo que iría en detrimento de los intereses locales, el tiempo de programación educativa o cultural, lo que podría ser extraña concurrencia con emisoras institucionales dedicadas a ese servicio, la menor cantidad de tiempo dedicada a la publicidad, lo que es contradictorio con un sistema capitalista de mercado y que podría haberse regulado oficialmente, la difusión de servicios informativos generales y la "viabilidad técnica y económica del proyecto, atendiendo, entre otros factores, al capital social escriturado y desembolsado y a la previsión de gastos e ingresos durante el tiempo de la concesión" (Fernández, y Santana, 2000: 142). Son unos criterios y podían haber sido otros. En todo caso resultan bastante vacíos de contenido y un brindis al sol salvo para adinerados puesto que el criterio económico era un lastre difícil para posibles iniciativas.

El Plan Técnico nacional de 1989 supuso un paso importante en la regulación del sector. Fernández y Santana coinciden en remarcar que dicho Plan favorecía a la radio pública sobre el interés privado. "Tras los procesos de concesión, el número total de emisoras privadas pasaría de 399 a 751, que

sumarían una potencia de 4.500 kilovatios. Por su parte, la radio pública dispondría de unas 1.500 emisoras, con una potencia acumulada de unos 16.000 kilovatios, de las que casi 700 correspondían a RNE." (Fernández, y Santana, 2000: 243).

Será bueno recordar en este momento un dato colateral como la fusión de Radio Nacional de España y Radio Cadena Española. Al margen de los criterios profesionales, de las personas que integraban una u otra casa, su actividad venía regulada por el Estatuto de la Radio y la Televisión. La fusión, fechada en julio de 1988, durante el mandato de Pilar Miró al frente de Radio Televisión Española (RTVE) era el lógico resultado de una visión económica del futuro de la radio pública. La rentabilidad por delante de otros criterios o de otras formas posibles de control de gestión, de control del gasto o de las formas en que podía financiarse la radio pública. Cada cierto tiempo aparecen expertos para debatir sobre el futuro del ente RTVE, una unión que Ortiz Sobrino califica como "el primer gran acto de convergencia y concentración entre empresas de radio" (Ortiz Sobrino, 1997: 22). Se trataba de asumir un criterio empresarial, lo que no parece ir en la lógica de criterio público de servicio, pero no era nada nuevo

> Como antecedente de la fusión, hace referencia al Informe de Estructura y Organización de RTVE, de julio de 1982, en el que ya se sugería la conveniencia de recurrir a tal operación. El grupo de expertos que lo elaboró recogió las posibilidades de rentabilizar los servicios comunes de las diferentes áreas del ente (Instituto Oficial de Radio y Televisión, Orquesta y Coros, red de difusión, área de personal, y área de administración y finanzas) y de aprovechar los recursos de las diferentes empresas bajo un criterio de complementariedad (Fernández, y Santana, 2000: 251).

Fue Pilar Miró como directora del ente RTVE la que en virtud del Decreto 895/1988, de 20 de julio, intentó adecuar los recursos que tenía la radio pública. La conveniencia de regular el panorama radiofónico, los intereses por obtener licencias para la televisión privada y otros avances tecnológicos hicieron que los primeros gobiernos socialistas quisiesen regular el mundo de la comunicación sin muchas demoras. De esas necesidades surge el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) de 1987 se refería a la frecuencia modulada

> Permitiendo su explotación en régimen de concurrencia al afirmar que pueden ser explotados 'directamente por las Administraciones Públicas o sus entes públicos con competencia en la materia, conforme a la legislación sobre medios de comunicación social, e indirectamente mediante concesión administrativa por las corporaciones locales' (…) e instaba a la aprobación de un nuevo plan para la gestión del servicio (…) Esta planificación definitiva se llevó a cabo con el RD 169/1989 que aprobó el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (Linde, Medina, y Vidal, 2009: 357).

Como ha pasado siempre, hubo la voz a favor del Gobierno y voces en contra de la oposición y de las emisoras privadas. José F. Beaumont escribía el 3 de enero de 1989

> España podrá disponer de 1.396 nuevas emisoras de FM, según los planes de radiodifusión. La rica tradición radiofónica española va a recibir un nuevo impulso con la posibilidad de poder crear próximamente 1.396 nuevas emisoras de frecuencia modulada (FM): 1.000 municipales, 66 autonómicas y 330 privadas. Añadidas éstas a las 704 emisoras actuales de FM, resulta que sólo España va a poder tener unas 2.500 emisoras de esta frecuencia, casi tantas como existen en el conjunto de los países de la Comunidad Europea. Puede ser ésta, por otra parte, la ocasión para que legalicen su situación las casi 500 emisoras ilegales de FM (municipales, libres y piratas) que existen en estos momentos en España (Beaumont, 1989a).

El Gobierno lograba superar en casi 400 licencias las previstas para el Plan de Ginebra de FM de 1984, que otorgaba para España el número de 2.107 frecuencias. Beaumont añade

> El último plan técnico de envergadura sobre radiodifusión se publicó en 1979 –gobernaba entonces Unión de Centro Democrático- y dio origen a la concesión de 300 nuevas emisoras de FM. De esta concesión se beneficiaron algunas de las que ahora se han consolidado como fuertes cadenas privadas de FM. En otro orden de análisis, aquel plan produjo, según indican algunos expertos, fuertes cambios de estilo y contenidos en la programación de las FM y lo que en términos genéricos se llamó el *boom* de las FM de los años ochenta (Beaumont, 1989a).

El decreto también recogía la presencia de emisoras municipales. Recordemos que en Soria sólo hubo un intento de emisora municipal en aquellos momentos, en la localidad de Ólvega, que emitió con la poca potencia atribuida a un municipio de dos mil habitantes. Esta emisora local, sin regularizar su situación alegal, duró algún tiempo gracias al empeño de jóvenes emprendedores, pero

al final, la posible falta de rentabilidad, la falta de objetivos a largo plazo y el paso del tiempo entre quienes habían impulsado la iniciativa acabó con la emisora. Estamos hablando de 1985 y el impulsor fue el propio Ayuntamiento local, y su alcalde José Manuel Tello. La programación no tenía una emisión continuada sino martes, jueves y domingos, en horarios de mañana los domingos y de tarde el resto de días. Hay que valorar en positivo el esfuerzo, la iniciativa y las ganas para poner en marcha el proyecto.

De alguna manera el Gobierno preveía la demanda mayoritaria de emisoras, y antes de publicar las regulaciones ya especulaba con el tiempo futuro para nuevas adjudicaciones "según fuentes de la administración, lo que hacen los planes técnicos es facilitar a los distintos sectores de la sociedad la disponibilidad de uso del espectro radioeléctrico, y por ello, en la medida en que vayan quedando huecos, en el caso de que no se soliciten todas las licencias o que se abandonen otras, se podrán sacar a concurso nuevas concesiones" (Beaumont, 1989b). El libro *Autorizaciones y licencias en telecomunicaciones*, nos recuerda para qué sirven los *títulos habilitantes* y las licencias, se trataría de un recurso preventivo para una actividad con repercusión social y en un entorno preciso, evitando daños hacia intereses o bienes de valor social, "Para eso se exige un permiso: para comprobar que la actividad permitida se mueve dentro de los parámetros previamente determinados como admisibles (...) Diversidad, rapidez, innovación, creatividad: estos son los resultados de la liberación de las telecomunicaciones. El régimen de títulos habilitantes se compagina mal con todo ello y tendrá que transformarse mucho para cumplir su función" (Ariño, de la Cuétara, y Zago: 2000: 44). La Ley General de Telecomunicaciones en el desarrollo y funcionamiento y según el marco del artículo 149.1.27ª de la Constitución Española[37] define las telecomunicaciones como "toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas

[37] "El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias: Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas" (CE art.149.1.27).

electromagnéticos" (Linde, Medina, y Vidal, 2009: 26)[38]. Es la ley. Al fin y al cabo, hay una palabra para ello: Control. En alguna medida es poner puertas al campo y también un aviso para navegantes díscolos. Recordemos que la Ley General de Telecomunicaciones es del año 1988. Anteriormente la Compañía Telefónica Nacional de España tuvo la explotación del sector gracias a diferentes contratos con el Estado, el último en 1991. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) de 1987 no afectó a la estatalización de las telecomunicaciones que seguían siendo un sector reservado para el Estado en el que cualquier operador necesitaba concesión.

El censo de emisoras alegales/ilegales en el territorio nacional es algo sobre lo que hay permanentes números. En el año 1989 se hablaba de que en España "existían más de medio millar de emisoras ilegales, que podrían regular su situación una vez se procediera al reparto de las más de 2.000 frecuencias que la Conferencia de Ginebra reservó para España" (Fernández, y Santana, 2000: 242) y que la regulación de 1989 podría suponer la regularización de las mismas. No pasó eso. Los contactos previos no fructificaron en esa línea que estaba amparada por una parte del Gobierno y que no fue la finalmente aceptada.

La norma recogía, como había pasado en concursos anteriores, una serie de criterios a valorar por la Mesa de Contratación, y que daban pie a mucho margen interpretativo. Recordemos que se valoraba la pluralidad, la no titularidad de otra concesión en el mismo ámbito de cobertura salvo que se acreditase la pluralidad programática, la producción propia y de contenidos informativos, culturales o educativos, los compromisos de participación en los programas de grupos sociales locales, y la solvencia económica.

> Una vez conocidas las condiciones, el Gobierno recibió un total de 1.325 solicitudes, elevadas por 374 peticionarios (...) Así pues, el objetivo socialista de contar con una cadena de radio no llegó a cumplirse. Con todo, el proceso de adjudicación de las concesiones, cuyas irregularidades investigó también la prensa, quedó como una evidencia más de cuán difícil –por no decir imposible- resulta que el poder político gestione la actividad informativa en función de criterios exclusivamente profesionales. (Fernández, y Santana, 2000: 245).

[38] Según el Convenio Internacional de Telecomunicaciones (Nairobi, 1982) ratificado por España en 1985.

Las emisoras ilegales pasaban al riesgo de ser sancionadas y cerradas por orden gubernativa y a necesitar la correspondiente licencia para emitir con el riesgo/amenaza de quedar excluidas para futuros concursos públicos. El recorrido jurídico es extraordinariamente complejo. “La verdadera hiperinflación legislativa en el ámbito de la radiodifusión, los múltiples conflictos que plantean las emisoras ilegales, el problema de la financiación, y, por último, la concentración del sector radiofónico, ponen de manifiesto la necesidad de condensar las normas y leyes relativas a la radiodifusión” (Lema, 1995)[39].

El tiempo no dio la razón a esas fuentes. La queja reiterada por parte de las emisoras legales sobre las que no tienen regularizada y legalizada su situación ha ido aumentando sin que ningún gobierno haya solucionado este asunto. El año 2014 la AERC (Asociación Española de Radiodifusión Comercial) pedía el cierra de 3.000 emisoras ilegales o piratas. Por su parte, Manuel Chaparro Escudero escribe que

> El mapa radiofónico español se ha configurado con serios incumplimientos de los compromisos adquiridos por los adjudicatarios que han contado con la permisividad de los sucesivos gobiernos. Ello, por ejemplo, ha influido de manera decisiva en la ausencia de contenidos locales en nuestras emisoras de radio comerciales (...) El mercado ha ido imponiendo un modelo de gestión de las frecuencias en cadena que ha obviado los intereses locales, sacrificados a desconexiones puntuales en horarios marginales, dentro de los hábitos ciudadanos de escucha de la radio (Chaparro, 2007: 86).

Por la documentación solicitada para nuestro trabajo RADIO SORIA no incumplió la legalidad en los años de nuestro estudio, no hay sanción por parte de Telecomunicaciones ni hay advertencias en el periodo 1990-1996. Incluso los recursos presentados no tuvieron ningún recorrido jurídico, aunque sí político y también mediático. Por otro lado, sí es evidente que desde el paso a Kiss FM desaparece por completo el ámbito local para la programación. El caso es que legalmente no se cambió nada, las concesiones siguieron su curso y las investigaciones e informaciones de diferentes medios no cambiaron nada.

[39] La referencia es necesaria para conocer el asunto de la legalidad en el mapa radiofónico español y las bases jurídicas sobre emisoras alegales, ilegales, y las denuncias practicadas por emisoras privadas legalizadas. http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_042/cuaderno_central1/html

Como contrapunto recogemos las palabras de Francisco Virseda, y el control postadjudicaciones, “tradicionalmente en España ha habido un desinterés generalizado por parte de los poderes públicos en asumir convenientemente las facultades que le corresponden en materia de ordenación y control del ‘tráfico’ a través del espectro radioeléctrico, mientras, por otro lado, este tráfico se ha visto incrementado considerablemente con el paso del tiempo” (Virseda, 2000).

2.1.3 *El deseo de obtener una licencia para los nuevos propietarios*

Los motivos que hacen que un particular o un grupo empresarial puedan solicitar una emisora de radio privada, aunque se trate de concesiones por parte del Estado son variados, pero no muy diferentes.

En 1989 nos encontramos con un deseo personal basado en la sentimentalidad. Sería el ejemplo de Luis del Olmo, una vida entregada a la radio y por lo tanto con el deseo de acumular no solamente aparatos de radio antiguos sino concesiones de radio. Es un deseo legítimo, pero no es más legítimo que el que pudiera tener un licenciado en Periodismo o en Comunicación. Podríamos abrir ese debate, pero a priori ambos están en condiciones para aspirar a obtener una concesión. Sin embargo, el poder de tener un micrófono y reclamar a través de él una serie de prebendas en forma de concesiones no es ajeno a los poderes políticos.

> La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma *personal*, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas *clases sociales*. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos (Solís, s.f.).

La radio siempre ha tenido un duende especial, una atracción diferente a otros medios. Cada formato tiene sus propiedades, pero en la radio aparece una capacidad comunicativa particular, hablas y no te ven y tampoco ves a quien estás hablando, se imagina todo, aunque se describa todo. Esa capacidad se traduce en muchos/as comunicadores/as como una sana droga de relación que

acaba subyugando al profesional, acaba enamorándose del medio y mantiene una relación sentimental con el mismo. Sin duda la reflexión sencilla sobre la radio como medio de Hembly Solís puede utilizarse en muchos sentidos, pero tal vez nos acerca más a los sentimientos de las radios comunitarias, las radios formativas, las radios desde las cárceles, las radios identitarias, aunque hay muchos otros ejemplos que nos darían igualmente algunas claves del sentimiento al solicitar una frecuencia. En sentido amplio también el empresario tiene como sentimiento ganar dinero, el sentimiento social es dar servicio a quien no lo tiene, el sentimiento de poder es el control sobre los demás, etc. Además de ese deseo sentimental también coexiste un deseo empresarial. La radio como negocio con el que obtener dinero. Son engranajes en forma de cadenas o de personas físicas que conocen bien el territorio, bien el medio y con unos estudios previos, con unos cálculos perfectamente diseñados, entienden que esa frecuencia a la que opta le da dinero. Este puede ser el deseo de Blas Herrero. Un empresario que busca el negocio y que para ello mueve sus contactos y los sabe utilizar. Que esos intereses sean originados por los adjudicatarios o no es algo que intentaremos desentrañar.

Entender la información como negocio es algo que compatibiliza el servicio, no sólo desde el punto de vista económico, también social, “Hay una clase de empresario para el que la información, además de cumplir la función de medio, constituye el objeto de la actividad de la empresa y es el centro de su propio quehacer profesional. Se trata del empresario de la información cuya tarea está enmarcada por la difusión de informaciones, sirviéndose de instrumentos o soportes de comunicación social” (Iglesias, y Nieto, 2000: 24). Es posible que haya sociedades o asociaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo sea un rendimiento social favorable, materializado en la forma que desee dicha sociedad. Pero una empresa lleva en su definición un aspecto lucrativo que no debemos olvidar (RAE, 1992: 814).

Un tercer aspecto puede ser el social. Tener un medio a disposición implica que el mensaje que se quiere enviar no va a tener ningún tipo de cortapisas. Con la libertad de expresión legitimada constitucionalmente es casi imposible cerrar un medio y justificar ese cierre. En estos últimos años y con el terrorismo

como leitmotiv hemos visto actuaciones en ese sentido, pero por ahora son excepciones, como también consideramos excepciones determinadas retiradas en la titularidad de concesiones radiofónicas alegando justificaciones administrativas y/o judiciales. Este otro argumento utilizado en cierres pasa por las instrumentaciones administrativas y en ese caso más que cierre hablamos de cambio de titularidad. En el caso de interés social al que nos referíamos para obtener una concesión pondremos a la ONCE y su expreso deseo para dar salida a personas pertenecientes a su organización, además de pensar en un buen negocio empresarial.

> El control de la difusión de las noticias por los medios de comunicación es un ejercicio de poder diario de estos, que en la actualidad ha conseguido la inmediatez de su exposición pública a través de la radio (…) La primera consideración, y más obvia, es que en el presente ostentar la titularidad de un medio de comunicación requiere de no pocos recursos económicos que hacen que sus propietarios sean personas o entidades que acumulen importantes riquezas. (Estupiñan, 2000: 61).

El autor nos habla en un sentido crítico hacia los medios, sus deseos de influir y controlar. No es incierto, pero es matizable en tanto pensemos que el control no sea en negativo sino sencillamente organizativo y la influencia no sea asumida como una obligación sino sencillamente como mensaje. Es una difícil reflexión matizable en cada persona o grupo de personas. Debemos tener en cuenta que en un aspecto social los controles o las influencias no tienen que ser negativas por definición. Otra reflexión es la de añadir Internet a los pensamientos del autor y el cambio que está suponiendo y por último respecto a las necesidades económicas para formalizar un medio de comunicación señalar que dependiendo del objetivo y de la cobertura podemos necesitar una mayor o menor cantidad de dinero. Si nuestro interés es una cobertura local no necesitará una inversión muy alta. Si hacemos un periódico local y tiene una tirada pequeña pero suficiente para ese ámbito tampoco hace falta una gran inversión y hoy mucho menos con Internet.

Otro aspecto, tal vez el más difundido, es el del poder. En cuanto medio de comunicación, no seamos ajenos a lo que se viene llamando, y por muchos creyendo, “cuarto poder”. Puede ser un tópico, pero tiene su parte de verdad. Esa verdad depende de la utilización que se haga del medio, en nuestro caso

de la radio. A más emisoras, más poder. Poder para influir, poder para controlar, poder para negociar "todavía hoy cuando se habla de la independencia del 'cuarto poder' se está pensando casi exclusivamente en su autonomía respecto del poder ejecutivo. Teniendo en cuenta los vínculos existentes entre tales o cuales periódicos, radios o cadenas de televisión y determinados poderes económicos, es lógico que la independencia del 'cuarto poder' se haya discutido" (Fernández Buey, s.f.: 2). Sobre cuarto, primero, quinto o tercer poder se ha escrito mucho. Posiblemente llegar a un consenso sobre números sea innecesario y de escaso interés, siendo importante el apartado sobre los vínculos que se establecen entre los poderes tradicionales conocidos y los otros poderes reales y con diferentes ámbitos de actuación. "En el contexto actual, y sin duda en el futuro, nadie será capaz de controlar la información (…) Como periodistas podremos, como máximo, recopilar y explicar las cosas, pero ya no será posible controlar todo el proceso desde el origen, las fuentes, las agencias, y al cabo hacer llegar la noticia hasta el destinatario" (Gabilondo, 2011: 157). Juan Luis Cebrián y Felipe González, en el año 2001 decidieron llevar al papel una conversación sobre todo. Una miscelánea de la que nos interesa destacar en este punto del trabajo la referencia a los medios de comunicación que ofrece el expresidente de gobierno, el socialista Felipe González, "como decían los estrategas del Vaticano en los ochenta, las catedrales del siglo XXI son las telecomunicaciones, es la Red (…) la prioridad de las telecomunicaciones es superior incluso a la de la energía, porque es lo que expresa mejor la revolución que se ha producido, es la liquidación del tiempo y la distancia en la comunicación entre los seres humanos" (Cebrián, y González, 2001: 205). La reflexión tendría su sentido si la Red funcionase al margen de la energía, pero no es el caso. Por lo tanto, las reflexiones de poder, de control, de muchos otros aspectos del ámbito de los medios de comunicación dependen de la tecnología, del dinero, del desarrollo y de muchos factores que circulan en paralelo, política interna y externa, armamento, cultura, y muchos otros. "Dirigentes y expertos del gobierno norteamericano redactaron informes que fueron incorporados a la propuesta oficial norteamericana, que iba a presentarse en la Conferencia Extraordinaria Administrativa sobre la Radio, convenida en Ginebra en 1963" (Schiller, 1976: 125). La voz del poder y sus

manejos. No creemos que sea únicamente así. Los medios controlan a través de los canales. Pensemos en lo que sucede cuando se va la luz. Quien controla el interruptor controla la energía y eso es mucho control. Si además alguien controla a la persona del interruptor vía necesidades personales, también tiene mucha capacidad de control. El control por lo tanto no debe depender de la energía sino de uno mismo. De la capacidad de hacer un equipo. De la capacidad de trabajar sin luz y sin miedo a presiones. No parece ser el escenario real en el que nos encontramos, al contrario, parece que hay demasiados miedos o necesidades para actuar con autocontrol y en dependencia de las 'libertades' asumidas que ofrezcan desde fuera. "Toda tecnología nueva disminuye así la interacción de los sentidos y la consciencia, precisamente en la nueva zona de novedad donde se produce esa especie de identificación entre el observador y el objeto. Esta conformación sonambulística del observador a la nueva estructura hace a aquéllos más profundamente inmersos en una revolución tanto menos conscientes de su dinámica" (McLuhan, 1985: 320). Creemos que es bueno relativizar los tópicos, ese número de poder, esa capacidad de influencia y control. "McLuhan, para quien los medios de comunicación de masas determinan al final los aspectos sociales. En nuestra opinión, por el contrario, los sistemas de comunicación dependen considerablemente del modo de producción en el que se encuentran" (Flichy, 1982: 222). Unos modos de producción que también forman parte del verdadero poder, y previo al contenido que los resultados de esa producción ofrecerán.

El resultado son los mensajes. Peligrosos cuando sólo tienen una dirección, "La diversidad de los mensajes puede ser en verdad la diversidad de colocación en el mercado de un mismo contenido. Como lo describiera Goebbels, ministro nazi de la Propaganda, la prensa ideal es 'uniforme en su intención, pluriforme en el marco de la intención' (…) Una provisión de comunicación óptima habrá de referirse al *contenido* más que a la *cantidad* de esa comunicación" (Hamelink, 1981: 201). Pero menos peligrosos, incluso convenientes si los sabemos aprovechar "la radio ha tenido efectos secundarios no previstos: por ejemplo, la 'musicalización' de nuestra vida cotidiana (además del lanzamiento de deportes que podían ser 'narrados', como el fútbol" (Sartori, 1998: 31). Ese

poder no ha tenido tantas portadas como aquellos hechos derivados de protagonismos políticos o mercantilistas.

Hemos visto que el año 1989 tenía una buena cantidad de emisoras a nivel estatal que funcionaban alegalmente. El Plan Técnico podía ser la oportunidad de regular su situación. Esas emisoras alegales o ilegales según queramos interpretar su marco operativo también suponían un interés de obtención de concesión definitiva para mantener un medio de vida. En estas radios, más o menos comunitarias, se trataba de canales de expresión libres, pero también permitían unos ingresos económicos de más o menos calado para sus trabajadores/as. Como ya hemos dicho, en Soria no hay iniciativas en ese sentido y no hay concreciones para su desarrollo, aunque hubiese algunas personas inquietas con deseo de hacer radio.

Por parte de la administración lo que vemos convocatoria tras convocatoria es el deseo de regularizar emisores, aunque quede en deseo. El peso de las emisoras comerciales oficiales es muy pequeño ante el poder administrativo que, por razones inconcretas, no regularizaba la situación y hoy sigue recibiendo las mismas quejas. Las emisoras comerciales privadas han mantenido en la democracia numerosas reuniones con diferentes ejecutivos parlamentarios y no se ha llegado a una concreción sobre la situación. ¿Dónde queda entonces ese cuarto poder? Por su parte, la ley no ha ayudado y las aplicaciones judiciales tampoco.

> El mapa de la oferta de radio en Castilla y León presenta, por tanto, un balance gris: el número y la variedad de programaciones no parecen atender –bajo los criterios de tiempo, ubicación horaria, recursos humanos y géneros radiofónicos- con suficiente eficacia las demandas de una población qué, sin embargo, sí recibe la radio como un medio con teórica credibilidad, sencillez y versatilidad para adecuarse a sus necesidades (Badillo, Fuertes, y Pedrero, 2009: 104).

Si esto es así, ¿por qué se ha llegado a ello, ha sido una evolución natural o inducida por algún poder, qué papel han jugado las parrillas de programación y los contenidos locales, qué papel han tenido los profesionales?

El marco hoy se yuxtapone con por las posibilidades que ofrece la red para mantener el tipo de expresión/comunicación mediática que se quiera/pueda

ofrecer. La actual situación combina los impuestos y obligaciones de unas y otras formas de emisión. Desde hace algunos años tenemos canales mediáticos en los clubes de fútbol, en los transportes, en los parlamentos, en empresas que no practican tanto el Periodismo cuanto la información, aunque haya licenciados/as trabajando en ellos.

2.1.4 *RADIO SORIA como objeto de deseo con datos en contra*

Los motivos de los primeros adjudicatarios para pedir la frecuencia de Soria eran, como reconocen en nuestras entrevistas, mayoritariamente sentimentales, no había ningún dato objetivo que hiciera priorizar Soria salvo ese, y ellos lo querían porque sus raíces eran mayoritariamente sorianas.

En relación a nuestra época de estudio, recuperamos un pequeño extracto en que ya nos anticipa el futuro, "en los sistemas de información controlada por computadora, la soberanía sobre el texto se traslada desde el proveedor de la información al controlador de la tecnología. Ya en las industrias de la transmisión, como radio y televisión, hemos visto desarrollarse a instituciones de control que se basan en la tecnología de esa transmisión más que en el contenido" (Smith, 1983: 46). En todo caso, a diferencia de las palabras de I. Ramonet sobre grandes magnates de imperios mediáticos o de otra índole, eran conscientes de su realidad soriana en el entorno nacional y regional en que se encontraban.

> Las herramientas futuristas de información y comunicación sirven más para el condicionamiento y el cerco de los ciudadanos que para su emancipación (…) Ni el Sr. Ted Turner de CNN, ni el Sr. Rupert Murdoch de News Corporation Limited, no más que el Sr. George Soros o decenas de otros nuevos amos del mundo, han sometido nunca sus proyectos a sufragio universal. La democracia no es para ellos. Se consideran por encima de estas interminables discusiones en las que los conceptos como *el bien público, la felicidad social, la libertad, la igualdad y la solidaridad,* tienen todavía sentido (Chomski, y Ramonet, 1996: 98).

Por fortuna, los primeros socios sí entendieron que había una apuesta por conceptos como libertad, bien público, etc. y que a través de la radio se podía fomentar la presencia y la pluralidad social de Soria.

Ofrecemos ahora nuevos datos relacionados con los medios a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y que recogemos de la Audiencia General de Medios. En sus datos porcentuales nacionales, dando por buenos esos datos, en 1989 había un 86,1% de televidentes, y un 53,0% de radioyentes, de los que el 20,5% lo eran de la OM y el 35,7% de FM. El 37,8% escuchaba la radio convencional y el 19,8% radiofórmula.

La audiencia de radio en 1995 supone el 56,5%, más hombres (61,8%) que mujeres (51,5%). También escuchan u oyen la radio en poblaciones entre 10.000 y 50.000 habitantes (Soria entra en esta franja) el 54,4% de la población, con una distribución por clases sociales que crece a medida que mejora esa clase social, del 39,4% para la clase baja al 70,3% de la clase alta. También crece inversamente la audiencia en función de la edad, del 43,7% para personas de 65 años o más al 68% de la franja entre 20 a 24 años. Los jóvenes de 14 a 19 años están en el 64%.

Veamos las tablas que hemos elaborado y que reflejan los hábitos nacionales y que nos ofrecen una imagen como colectivo. La exposición en cuatro elementos relacionados con las audiencias: audiencias diarias, audiencia por emisoras, audiencia por tipo de emisión y evolución del consumo medio de radio. Entendamos que no hay contradicción entre esta exposición y lo comentado al respecto de los datos del EGM respecto a las audiencias sorianas. En este caso son datos con ámbito nacional para los que la muestra sí es representativa y sí es válida, y lo expresado por Méndez en el apartado de elaboración de las muestras es igualmente referente para comprender estos aspectos. Pensamos que la selección escogida permite comprender la presencia e implantación mediática y en concreto la radiofónica. También hemos querido añadir la evolución del equipamiento en los hogares españoles de diferentes electrodomésticos, con lo que también veremos la importancia de la radio y la televisión en esos años. Con estos datos estamos estableciendo un contexto general sobre la implantación y el uso de las radios en nuestra época seleccionada.

Audiencia acumulada diaria de radio (en porcentajes, año 1995)

	Por formato			**Por días de la semana**		
	Total	Radio Convencional	Radio Fórmula	Lun-Vie	Sáb.	Dom.
Mañana 05.00-12.00	34,0	22,7	12,5	38,0	28,2	19,7
Mediodía 12.00-16.00	23,7	13,7	10,6	25,8	20,4	16,3
Tarde 16.00-20.00	17,4	9,8	7,9	18,0	12,5	18,9
Noche 20.00-05.00	22,1	15,9	7,1	23,4	17,9	19,9
Total	56,5	38,7	23,7	59,6	49,4	48,0

(**Tabla n.º 2**. Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). Datos audiencias. Elaboración: propio autor)

Observamos estos primeros datos para aproximarnos a la época que analizamos. Lo primero que observamos es el criterio de programación, sólo Convencional y Fórmula. RADIO SORIA en 1995 es convencional y lo segundo es alto porcentaje de seguidores del medio.

Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**
Radio convencional					
Radio Euskadi	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5
COPE	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0
Onda Cero	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0
RNE 1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0
RNE 5	2,2	2,2	2,2		
Catalunya Radio	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6
Sur Radio	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7
Radio Galega	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
Otras	-	-	-	0,8	1,2
Total	**35,8**	**35,7**	**37,3**	**36,1**	**38,7**

(**Tabla n.º 3**. Fuente: AIMC. Elaboración: propio autor)

Hemos seleccionado únicamente el marco Convencional para mostrar el mantenimiento general de una tendencia al alza, sin variaciones importantes. En ese mismo ámbito de conocimiento nos interesa saber la audiencia por formato, por un lado, en 1990 cuando comienzan las emisiones de RADIO SORIA estamos en un formato musical y en 1992 se pasa al formato Convencional.

Evolución de la audiencia de radio según el tipo de emisión:

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Total Radio	53,0	63,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5
Radio Convencional	38,4	37,8	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7
Radio Fórmula	19,0	19,8	20,5	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7

(**Tabla n.º 4**. Fuente: AIMC. Elaboración: propio autor)

Una programación musical era única en ese momento en Soria, y una convencional se ajustaba más a los deseos de los socios y de los trabajadores. El acuerdo con Uniprex (ONCE-Onda Cero) cerró el debate, y RADIO SORIA acabó asumiendo la programación convencional con el beneplácito general, pero sin un conocimiento empresarial sobre la rentabilidad que cada tipo de programación podía dar en Soria. Un trabajo que sí haría Herrero antes de formalizar Kiss FM.

Evolución del consumo medio de radio (Media en minutos) 1991-1995:

	1991	1992	1993	1994	1995
Total Radio	105	105	108	103	101
Radio Convencional	66	67	72	62	64
Radio Fórmula	39	38	36	40	36

(**Tabla n.º 5**. Fuente: AIMC. Consumo de radio. Elaboración: propio autor)

Aunque la AIMC tiene el estudio por franjas horarias de mañana-mediodía-tarde-noche no lo detallamos aquí, aunque sí debemos aportar una referencia por el tiempo de programación local, que coincide con la franja de mediodía y que supone la mitad de la audiencia matinal y un poco superior a la audiencia de tarde y de noche. Por lo tanto, la conclusión es que el tiempo local era aceptado por la audiencia.

Equipamiento de hogares. Evolución de equipamiento (% de hogares)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Frigorífico	97,6	98,3	98,1	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2
Lavadora automática	84,9	86,3	88,0	90,2	92,3	93,8	94,8	96,4
Teléfono	64,3	67,9	71,4	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3
Automóvil	54,4	54,9	57,7	58,7	59,2	64,6	65,4	68,0
Televisión	98,2	98,5	98,5	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4
RADIO	88,9	92,0	94,3	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4

(**Tabla n.º 6**. Fuente: AIMC. Equipamiento hogares. Elaboración: propio autor)

Concluimos con la presencia de aparatos de radio en los hogares y vemos, los apasionados de la comunicación y de la radio en particular, como la televisión es el electrodoméstico con mayor presencia y la radio ocupa la tercera posición, por detrás del frigorífico y con la misma presencia de lavadoras. Hay un dato que no aparece y que podría ser indicativo y es el número de aparatos de radio en cada hogar. Son buenos datos para la rentabilizar la publicidad.

La revista *Periodistas* que edita la Asociación de la Prensa de Madrid publicaba en su número 42, de marzo de 1991, un informe que comenzaba con un título retador *Desafío Total*, y que ponía encima de la mesa las competencias que aparecían desde 1989. La llegada de las televisiones privadas, autonómicas y locales; la paulatina concesión de emisoras de radio en FM, y la puesta en marcha de gran número de emisoras municipales y piratas modificaron notablemente el panorama audiovisual español desde 1990. La audiencia radiofónica repuntaba a finales de los ochenta, pero las inversiones publicitarias eran todavía pequeñas. “De un total de 856.000 millones de pesetas que se invirtieron en publicidad en 1989, la radio se llevó el 8,4 por

ciento. Esta facturó en 1989 un total de 72.200 millones de pesetas (...) A pesar del creciente aumento anual de inversión en radio, el porcentaje de ésta respecto a la inversión global ha ido disminuyendo, ya que en 1984 era del 9,5 del total invertido en este sector" (*Periodistas*, 1991: 5). De estos totales a RADIO SORIA no llegaba nada, cero. Una vez se entró en cadena se destinó un pequeño porcentaje de publicidad distribuida como podemos ver en los contratos con la cadena. (Anexo 3.1.1.1)

Hemos conocido un breve entorno de audiencias/equipos/publicidad. Veamos la variable Castilla y León (CyL). Había en 1989 una población de 2.609.636 personas según los datos recogidos en el estudio *Castilla y León en cifras: 25 años de autonomía*, editado por la Junta de Castilla y León, de los que 1.293.552 eran varones y 1.316.084 eran mujeres; el año 1996 hubo un descenso, quedando los totales en los siguientes datos, 2.508.496 habitantes, 1.238.129 varones y 1.270.367 mujeres. El movimiento de población extranjera es escaso en esta época, algo más de diez mil personas en el año 1991 y trece mil en el año 1996.

Por sectores, del empleo en CyL la agricultura ocupaba a 182.500 personas, la industria a 175.000, la construcción a 86.500 y los servicios a 415.500, para un total de 859.500 empleados. En 1996, CyL tenía 103.800 empleados en agricultura, 154.100 en el sector industrial, 83.200 en industria y 460.000 en servicios, para un total de 801.800 personas ocupadas. En ocho años algo más de cincuenta mil personas menos empleadas según los datos correspondientes al cuarto trimestre de esos años. (Junta Castilla y León, 2008). A estos datos regionales conviene apuntar algunos datos locales. Soria en el Mapa, Soria con los datos, estadísticas, que hemos recuperado de la Cámara de Comercio soriana. Este recorrido nos lleva a confirmar el retraso soriano. No se trata de un retraso individual, sino un retraso como colectivo. La desigualdad en forma de discriminación negativa. Aportemos datos geográficos de la Soria objeto de estudio y no lo hacemos gratuitamente, hemos comprobado que hay algunas personas que no saben situar geográficamente la provincia soriana, lo que da idea del escaso interés que puede provocar, por ello queremos ponerla en el mapa:

Superficie:		
-extensión provincia:		10.287 km2
-superficie Soria capital:		398,93 km2
Situación:		
-longitud:	oriental	1º 54´ E
	occidental	0º 08´ W
-latitud norte:	extremo septentrional	42º 09´
	extremo meridional	41º 05´
-altitud media:		1.026 m.
-altitud de la capital:		1.063 m.

(**Tabla n.º 7**. Soria. Situación. Fuente: Cámara de Comercio Soria. Elaboración: propio autor)

Al norte La Rioja, al sur Guadalajara, al este Zaragoza y al oeste Burgos y Segovia. Ahí está Soria. Existe. Ahora hemos de comprobar si vive, porque en el ámbito intelectual resulta que diferentes personas consultadas no han sabido ubicar a Soria en el mapa. Personas de nacionalidad española, incluso con estudios superiores no han sabido ubicar esta provincia castellana, dudando incluso si pertenece a Castilla La Mancha o Castilla y León. Por eso, y con profunda tristeza, exponemos este recuadro y lo incluimos en la Tesis Doctoral.

Sigamos en nuestra aproximación a la realidad soriana en los años en que desarrollamos el trabajo de esta Tesis. En primer lugar, nos interesa dar los datos poblacionales, para ello acudimos al Instituto Nacional de Estadística (INE).

Con los gráficos siguientes comprobamos una realidad histórica de final de siglo XX para Soria, una realidad que se llama estancamiento poblacional. Las causas de ese parón demográfico vienen de la mano de una notable carencia de inversiones, carencia de proyectos de futuro y alejamiento de decisiones que discriminasen positivamente a una provincia históricamente desfavorecida. Recordemos, RADIO SORIA se ubica en la capital soriana.

Evolución de la población de Soria capital

Año	Población
1960	19.589
1970	25.219
1981	30.326
1991	32.360
1996	33.597

(**Tabla n.º 8**. Fuente INE. Elaboración: propio autor)

Como mínimo resulta llamativo, o ilustrador, que entre 1991 y 1996 la población, ya marcada por datos pobrísimos en número habitantes, no encontrase incentivos con los que fijar la población, y esa población descendiese en dos mil personas, lo que es tremendamente significativo. Como lo es que en veinticinco años la población sólo se incrementase en ocho mil personas. Apuntemos el detalle del año 1991 con datos por género y por edades. Una distribución para plasmar un dato y escenificar unas carencias que derivan en otros asuntos económicos de importancia para generar ingresos en cualquier empresa, también en las mediáticas.

Recientemente una publicación denominada “La Numantrina” recogía la triste situación provincial, repitiendo argumentos archiconocidos, con un titular de portada tan significativo como doloroso para los nativos de la provincia “Soria: cuando el paraíso se convierte en desierto” y que, en sus páginas interiores, además de seguir reclamando dinero e infraestructuras recordaba que “En las últimas dos décadas hemos perdido unos 10.000 habitantes, al nacer cada año la mitad de los que fallecen. Estos datos demuestran que estamos ante una situación irreversible, si no se pone remedio a ello, Soria desaparecerá como provincia en unos pocos años” (Soria ¡Ya!, 2015: 6). Los datos pasados y presentes no invitaban al optimismo, y la deslocalización empresarial en la provincia la mantienen en una expectativa interesante de futuro. Pero volvamos al origen de RADIO SORIA y sigamos exponiendo datos. En 2017 los datos reflejan una población que no llega a 40.000 personas en la capital.

Distribución de la población por edad y sexo en Soria capital en 1991

Edades	Hombres	Mujeres	Total
Hasta 4 años	828	886	1714
5-9 años	1034	1017	2051
10-14 años	1203	1118	2321
15-19 años	1175	1149	2324
20-24 años	1177	1206	2383
25-29 años	1263	1317	2580
30-34 años	1314	1389	2703
35-39 años	1092	1125	2217
40-44 años	1001	1025	2026
45-49 años	846	844	1690
50-54 años	709	793	1502
55-59 años	865	1025	1890
60-64 años	825	1002	1827
65-69 años	770	901	1671
70-74 años	521	705	1226
75 y más	841	1394	2235
Total	15464	16896	32360

(**Tabla n.º 9**. Población. Fuente: INE. Elaboración: propio autor)

Vemos unos datos que afianzan la precariedad Soriana. Unos datos que reflejan la población pero que son un indicador del panorama social soriano. El primer dato es la población, pero hay otros que relacionamos, y que también influyen en la toma de decisiones, aunque ninguno es decisivo si lo que va a considerar el peticionario es el aspecto sentimental o los vínculos familiares con la provincia.

Movimiento natural y migratorio de la población de Soria. Evolución

	1991	1992	1993	1994	1995
Matrimonios	372	436	450	435	447
Nacimientos	719	702	711	627	698
Defunciones	1060	1072	985	972	999
Crecimiento vegetativo	-330	-369	-274	-345	-301
Inmigrantes	1116	2253	1957	2242	1964
Emigrantes	1199	2158	2122	2319	2041
Migración Interregional	610	1312	1143	1255	1002
Migración Intraprovincial	503	1184	958	1075	824

(**Tabla n.º 10**. Población. Movimiento migratorio. Fuente: INE. Elaboración: propio autor)

Los/as compañeros/as de la prensa escrita soriana, cada cierto tiempo, escriben sobre el asunto de la población. *Heraldo de Soria*, a través de su redactora Sandra Boutefeu escribía en enero de 2009 "Soria se muere por dentro y por fuera. En los últimos cien años, la provincia ha perdido el 25% de su población y la capital la ha multiplicado por seis. Los foráneos ya alcanzan el 8%, con un crecimiento en 2008 del 22%. La población, más concretamente la despoblación, sigue siendo el caballo de batalla de la provincia soriana que, pese a experimentar cierto crecimiento en la última década, no despega y mantiene su primera posición en cuanto a baja densidad demográfica" (Boutefeu, 2009: 2-3). Por su parte, *Diario de Soria*, escribía en noviembre de 2011, en su edición digital

> Soria perderá 5.135 habitantes en los próximos diez años, por lo que el censo provincial quedará en 87.520, según la proyección de población española que ayer publicó el Instituto Nacional de Estadística (…) Con estas cifras, la provincia se encuentra entre las diez que más población va a perder, y una vez más urgen por parte de las administraciones medidas urgentes para paliar esta sangría. Y esto solo se consigue con inversiones, con industrias y con infraestructuras acordes a los tiempos que vivimos. Lo contrario será un nuevo paso atrás, y ya son muchos (*Diario de Soria*, 2011).

Aunque no debemos centrarnos únicamente en datos de población, nos parecen altamente significativos, incluso buscando un marco europeo seguiríamos con pesares. Soria es en la Europa de los 28 uno de los desiertos demográficos: la Laponia nórdica, las Tierras Altas escocesas y la provincia soriana que no llega ni a los nueve habitantes por kilómetro cuadrado. Diversos estudios e investigaciones de la escritora Isabel Goig Soler coinciden en esta desertización de Soria (Goig, 2002).

La revista soriana *El Mirón*, titulaba en mayo de 2007, "La despoblación, primer problema provincial", y escribía

> Soria sigue siendo un territorio desértico, a pesar del ligero repunte del censo poblacional. El último padrón certifica que 93.500 personas residen en Soria. Más sorianos fuera que dentro. 161.182 es el techo poblacional de la provincia, conseguido en el año 1950. En la primera mitad del siglo XX emigraron 70.000 personas. De no irse, la población habría llegado a 230.000. Hay más sorianos residiendo fuera que dentro de la provincia que les vio nacer. En concreto, casi 87.500 personas, frente a algo más de 71.700 sorianos de nacimiento y residencia (...) Once provincias

> españolas, entre ellas Soria, tienen en el siglo XXI menos habitantes que en 1900 (Hervás, 2007: 16).

Pero estos datos pueden ser más llamativos si buscamos alguna otra referencia nacional o regional, por ejemplo, y sin entrar en muchos detalles, además del ya mencionado de ser la provincia con menor número de habitantes junto a Teruel, cuya capital está por debajo, hay otros datos. Soria es la de menor población económicamente activa, en este caso por debajo de Teruel, 38.000 la castellana por 52.000 la aragonesa (datos de 1989), en el año 1995 Soria estaba en 34.000 por 50.000 de Teruel, siempre a la cola nacional. Con esa población cabría pensar que el desempleo también fuese en relación, pero en este caso los datos del Instituto Nacional de Estadística para el año 1989 está por detrás de Castellón, Girona, Huesca.

Aunque con datos similares, Soria es la provincia con menor número de asalariados, la de menor número de instalaciones de líneas telefónicas en servicio, la de menor número de licencias concedidas para uso de emisoras de quinta categoría, para estación de aficionado, la provincia con menor número de sociedades mercantiles creadas en 1989 (con 96) aunque no la última en capital de esas sociedades, ya que en este dato las provincias, también en Castilla y León, Ávila, Segovia y Zamora tienen menor capital. Soria es la provincia que en 1989 tuvo menos pernoctaciones y viajeros, la menor en camas sanitarias en funcionamiento. En definitiva, menos trabajadores/as, menos número de afiliados a la Seguridad Social, menos número de pensiones. Soria está en algunos referentes a la cola de España.

En definitiva, Soria era y sigue siendo la provincia más pequeña de España, seguida por Teruel. Desde el INE se explica que estos datos de población, los recogidos entre 1986 y 1991, corresponden a la población de derecho, son anuales y proceden de las renovaciones (1986 y 1991) y rectificaciones padronales realizadas antes de la reforma legislativa de 1996. Este año se realizaba un sistema de gestión continua e informatizada de los Padrones locales, basado en la coordinación de todos ellos por parte del INE. Los datos que conocemos de años posteriores siguen la misma línea y se mantienen las preocupaciones por la falta de desarrollo.

Con los datos de la población comprobamos que unas variables como pudieran ser la económica y en parte también la política, no parecen suficientes para desear tener una emisora en Soria.

> Si umbral alude al número mínimo de personas necesario para que una actividad terciaria sea rentable, es difícil políticamente establecer umbrales de población mínimos fuera de las ciudades en un país como España en el que los desequilibrios regionales son endémicos, los vacíos de población enormes y en donde la política de cambio del Medio Ambiente y Ordenación del Territorio son prácticas nuevas (Rubio Benito, 1990: 44) La densidad de España ha aumentado un 71% entre 1900 y 1965, mientras la de Soria (…) descendió bruscamente en 1965 a 12,4, continuando esta marcha decadente en la actualidad (Rubio, 1991: 117).

La población demuestra que estamos en una provincia que no crece desde hace décadas, está prácticamente estancada por no decir en retroceso. Sin embargo, económicamente vamos a aportar los datos que confirman que en función de la renta no estaría tan atrasada, lo que viene originado por el alto nivel funcionarial que existe.

Posición relativa de Soria según la renta "per cápita"

	1987	1989	1991	1993
Soria	28	29	27	17

(**Tabla n.º 11**. Fuente: Banco Bilbao Vizcaya (BBV). Renta nacional de España y su distribución provincial. Elaboración: propio autor)

Evolución de la renta familiar disponible "per cápita"

	1989	1991	1993
Soria	828.229	977.464	1.210.815
Castilla y León	835.091	948.200	1.152.109
España	891.768	1.022.900	1.145.598

(**Tabla n.º 12**. Fuente BBV: Renta nacional de España y su distribución provincial. Elaboración: propio autor)

Según estos datos, la situación económica de Soria evidencia que no está a la cola de España, tampoco la encabeza, y eso se explica por el alto nivel de servicios existente.

Como vemos, estos datos y los correspondientes a la Tabla 11 ponen de manifiesto un poder económico familiar un poco por encima de la media Castellano-Leonesa e incluso un poco superior a la media nacional. Se trata de medias, y al menos, es un aspecto a tener en cuenta por el inversor. Antiguamente, no sabemos en la actualidad, un referente popular de la riqueza de una zona era el número de entidades bancarias que se agrupaban en la misma. Los datos económicos son más fiables y nos reflejan una posibilidad para acercarse a Soria, no tiene una media económica empobrecida. Conozcamos si esa media se traduce en valores laborales.

Principales magnitudes del mercado laboral. Soria

Período	Activos	Ocupados	Parados
1991	34,6	31,7	2,9
1992	36,6	33,4	3,2
1993	36,2	32,7	3,5
1994	35,0	31,0	4,0
1995	34,2	30,6	3,6
1996	35,3	32,2	3,1

(**Tabla n.º 13**. Fuente INE. Encuesta de Población Activa (EPA). Elaboración: propio autor)

En la época de referencia, y con el dato sobre empleo, también comprobamos que el paro no era un factor que invitase a preocupación alarmante, aunque siempre hay que ocuparse mientras no haya para todos y exista igualmente capacidad de desarrollo e inserción de nuevos/as trabajadores/as. Las magnitudes que se manejan tanto por una entidad financiera con reconocida autoridad en sus estudios económicos como es el Banco Bilbao Vizcaya como los datos que recuperamos del Instituto Nacional de Estadística en su apartado sobre la encuesta de población activa (EPA) siguen aportando datos sobre nuestra teoría de que la variable económica no podía ser el motivo principal para tener una emisora en Soria. Cerramos este apartado con otros datos de empleo con los sectores predominantes en Soria y que nos marcan la alta tasa del sector servicios en comparación con el resto de sectores, de hecho, es

igual a la suma de agricultura, industria y construcción, y vayamos a conocer el apartado empresarial de la mano de las sociedades mercantiles y su evolución. Una evolución caracterizada por altibajos muy notables y en el que las coyunturas económicas de crisis nacionales y/o internacionales sin duda suponen el factor determinante para la creación y generación de actividad en ese sentido. Extendernos en otras variables sólo incidiría en reafirmar los datos de una provincia en la que hay falta de desarrollo y no falta de potencial humano, en tanto una parte de ese capital personal sale de su provincia natal para buscarse el futuro en otras zonas.

Población económicamente activa por sectores económicos

SORIA	TOTAL	Agrícola	Industrial	Construcción	Servicios	No clasificado
1991	34,6	6,4	7,3	2,9	16,9	1,1
1992	36,6	6,9	7,4	3,3	17,5	1,4
1993	36,2	5,9	7,3	3,9	18,0	1,1
1994	35,0	5,4	8,1	3,5	16,6	1,4
1995	34,2	5,8	7,2	2,9	17,1	1,3
1996	34,6	6,2	7,0	2,8	17,4	1,2

(**Tabla n.º 14**. Fuente: INE. Elaboración: propio autor)

Sociedades mercantiles. Soria

Sociedades Mercantiles Creadas		
Año	Número	Capital (millones de ptas.)
1991	96	677.247
1992	104	807.543
1993	136	1.107.211
1994	160	703.621
1995	153	639.801
1996	114	758.037

(**Tabla n.º 15**. Fuente: Registro Mercantil. Elaboración: propio autor)

Tras el ascenso de sociedades en el año 1993 comprobamos un parón muy evidente en los dos años siguientes para volver a repuntar en el último año que estudiamos. No conocemos si hubo alguna coyuntura especial, al margen de la crisis económica que vivía España, para esos cambios, pero es evidente que no reflejan una continuidad en la actividad económica local. Y si de lo local

hablamos hemos de conocer brevemente el capítulo presupuestario tanto del Ayuntamiento de Soria como de la provincia. Un capítulo que también tiene altibajos y que no parece un presupuesto muy inversor. Es evidente que no había mucho dinero para derroches y, en todo caso, la queja, se podía hacer más evidente en el reparto y en la falta de inversiones industriales e infraestructuras que de otro tipo. Pero eso siempre dependía del equipo y color de gobierno que tuviese que hacer y ejecutar dichos presupuestos. En nuestra época de estudio sólo el Partido Popular.

Presupuestos municipales y provinciales. Soria (en miles de pesetas)

Presupuesto Municipal	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**
Ordinario	2253279	2677159	2526416	2176229	2330493	2751232
De inversiones	587297	545074	493445	733655	947861	880066
Total Municipal	2840576	3222233	3019860	2909884	3278354	3631298

Presupuesto Diputación						
	5808296	4798153	5989487	5778483	5605021	6648973

(**Tabla n.º 16**. Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Soria y Excma. Diputación Provincial. Elaboración: propio autor)

Hemos ofrecido unos datos, una muestra para situarnos en una época. La importancia de los datos no nos debe impedir reflexionar sobre otras posibilidades. Los datos que las estadísticas nos dan, los que las matemáticas y sus porcentajes o datos absolutos nos ofrecen, no nos impiden valorar las otras coyunturas sentimentales de una zona ni de una persona o de un grupo. Es más, vemos que esas sensaciones personales muchas veces son las que motivan las actuaciones presentes y futuras. No hemos observado que sea la mayoría la que estudie, conozca y valore en cada momento estos u otros datos para trabajar e instalarse en Castilla y León o en cualquier otro sitio. Más bien son las sensaciones, las creencias, y/o las necesidades personales, y unos datos mucho más globales, los que incitan a tomar una decisión. ¿Cuántas veces hemos escuchado que conocidos se van a vivir a determinadas zonas de España porque el clima es más suave, porque hace mejor temperatura, porque

tienen ‘playita’? Tal vez un dato como las temperaturas medias tenga una mayor influencia que la tasa de paro.

Por cierto, veamos esas temperaturas. En Castilla y León, en 1989 oscilaban en medias mínimas de 12,5º y máximas de 38,4º; en 1996 la media de las mínimas era de 11,6º y la máxima de 36,4º. En 1989 hubo 91 días despejados, 108 días cubiertos y 220 días nubosos, y una precipitación total (mm) de 554,8. En 1996, 79 días despejados, 110 días cubiertos, 221 días nubosos, y una precipitación total (mm) de 552,0. ¿Curiosidades o realidades? En todo caso esa era la media autonómica.

Aportemos ahora los datos sorianos. Las temperaturas. La media está en los 10 grados, siendo la máxima absoluta de nuestros años de estudio de 37,4º, en 1995; y la mínima absoluta fue de -11,4º, en 1994. El número de días despejados está en los 57, los nubosos están en una media de 207 y los días cubiertos 101. La precipitación total media en mm oscila entre los 509,5 del año 1991 y los 370,4 del año 1992. Nuestra fuente es la Cámara de Comercio de Soria, que a su vez cita los datos del Instituto Meteorológico de Soria. (Cámara de Comercio, 1997: 20).

Siguiendo la coyuntura regional, y contextualizando brevemente el escenario político cabe apuntar que estamos en una autonomía que tuvo como primer presidente al socialista Demetrio Madrid López (1983-1986), sustituido hasta las elecciones de 1987 por su compañero de partido José Constantino Nalda García. Tras las elecciones José María Aznar, de Alianza Popular (AP), alcanzaba la presidencia (1987-1989), siendo sustituido por el soriano y también Popular, Jesús Posada Moreno (1989-1991), presidente del Congreso de los Diputados en 2011. Las elecciones de 1991 provocaron que otro soriano, Juan José Lucas Jiménez, también del Partido Popular como Posada, lograse la presidencia (1991-2001).

La evolución de la política local a través de los resultados electorales da en nuestro período una mayoría para el Partido Popular (Alianza Popular en las elecciones de 1987), diez concejales en 1987, doce en 1991, once en 1995, diez en 1999. No fue muy distinta en las elecciones al Congreso de los

Diputados, ganando las elecciones la derecha en todas las celebradas en nuestro tiempo de estudio. El 44,23% de votos para los Populares en 1989, el 47,44% en 1993, el 51,01% en 1996. Los socialistas en esa época obtuvieron el 32,14% en 1989, el 36,6 en 1993, y el 35,15 en 1996, siendo siempre la segunda fuerza política en Soria en esos años[40].

Sociológicamente se puede afirmar que Soria es una provincia que votaba a la derecha. La Diputación Provincial siempre ha tenido una mayoría cómoda de derechas y ha sido esta institución un trampolín para muchos políticos sorianos, hacia las Cortes Regionales o hacia la política nacional. Tal vez esa comodidad con los resultados haya sido una causa para el desinterés de los representantes hacia las necesidades sorianas. No lo sabemos. En 2017 hay un presidente de Diputación Provincial socialista.

En el nacimiento de RADIO SORIA el alcalde de la localidad era Virgilio Velasco Bueno (1987-1995), al que sustituyó el también Popular Javier Jiménez Vivar (1995-1999).

En Soria existe la sensación entre muchos de sus paisanos de que siempre se la ha dejado de la mano de casi todo el mundo. De hecho, algún concejal en nuestra época decía que no entendía por qué la capital había quedado fuera de todos los mapas de desarrollo de comunicación por vía terrestre. La carencia de esos ejes en las redes de comunicación que se han trazado bien por Zaragoza o bien por Burgos ha dejado a Soria en una despoblación que la sitúa en datos propios del desierto, siendo igualmente negativa la cantidad de población migrada a otras zonas de la península y que suponen tanta población como la residente como hemos mostrado anteriormente.

Las carreteras, y especialmente los trenes, no han tenido desarrollo desde la época de la grabación de la película “Doctor Zhivago” en 1964 (Lean, 1965)[41] o desde que se llevó el famoso tren del encuentro entre Hitler y Franco, aparcado muchos años en la estación de la capital soriana, tan abandonado como los raíles y la electrificación de las líneas, tal vez, como dice la Plataforma *Soria*

[40] Los datos sobre las cifras electorales los hemos conseguido de www.infoelectoral.mir.es

[41] David Lean escogió Soria pensando que iba a nevar, y aquel invierno de 1964 no nevó casi nada en la capital. A pesar de todo se rodó y se estrenó en 1965. www.filasiete.com/doczhivago.htm

¡Ya!, abandonado como la propia provincia a la espera de restauración. La duda razonable es si hay reparación cuando algo está olvidado.

En pleno siglo XXI Soria sigue sin contar en el mapa, vive para sí misma ¿Qué parte de responsabilidad debe recaer en la sociedad?, ¿qué podría haber hecho?, ¿qué mimbres ha tenido o tiene? Y en todo ese barrido ¿Qué papel podían tener los medios de comunicación, prensa, radio, televisión, internet? La sensación podría ser que llegar a Soria es introducirse en el olvido exterior, sin entrar a valorar lo que internamente pueda pensar cada persona, puede que sea su deseo o puede que no.

Veamos la foto del cartel que utilizaba el Ayuntamiento de Soria en 2015 para los 50 años del protagonismo de Soria en la oscarizada película *Doctor Zhivago*, y la imagen tomada en 1997 del tren destartalado de la reunión entre Hitler y Franco

(**Foto n.º 2**. Cartel de la película *Doctor Zhivago*. Fuente: Ayuntamiento de Soria)

(**Foto n.º 3**. Tren de la entrevista Hitler-Franco en Hendaya aparcado en el apeadero de Soria. Autor: Carlos Pérez)

La *Plataforma Soria ¡Ya!* sigue en la actualidad con sus demandas, sigue con su recorrido de búsqueda de implantación de Soria en el mapa de la realidad nacional española. Pero sus actividades no acaban de encontrar el suficiente apoyo social y tampoco mediático. En el siglo XXI se está recuperando el

famoso tren, de la provincia no podemos decir lo mismo, al menos a juicio de la *Plataforma*. En ese camino de desarrollo los medios de comunicación tampoco han podido plantear una lucha informativa y mediática que tuviera una suficiente repercusión nacional. Ha faltado poner en valor a los profesionales locales y ha faltado deseo de potenciar los ámbitos locales. No es rentable ni política, ni social, ni económicamente hablar de Soria y, por lo tanto, no se habla.

En definitiva, hemos utilizado datos como contextualización de una provincia en la que estudiamos el nacimiento y puesta en marcha de una emisora de radio en una época concreta del pasado. Son unas informaciones básicas para ubicarnos en una época, en una geografía económica y política.

2.1.5 *Soria en sociedad. Una época, un paisaje.*

Resulta algunas veces doloroso para parte de la población local el olvido que denominan "institucional". Soria ha dado, en los años de nuestro estudio a relevantes primeras figuras de la política nacional. Por ejemplo, el presidente del Congreso de los Diputados y exministro y expresidente de la Junta de Castilla y León, Jesús Posada; en la misma línea el expresidente del Senado, y exministro y expresidente de la Junta de Castilla y León, Juan José Lucas; el jurista y profesor Manuel Núñez Encabo; incluso al mediático Jesús Gil y Gil.

Si no atendemos a intereses partidistas, el reflejo de su peso e influencia política no ha mejorado los datos para Soria, para su provincia, pero tampoco se ha reflejado en malos datos en número de votantes hacia ellos. No valoramos lo significativo o no que esto pueda resultar o si tal vez el voto sea diferente entre quienes hayan tenido que irse fuera de la provincia a trabajar.

Aclaremos que en la etapa de nuestro estudio Jesús Posada no había sido nombrado todavía presidente del Congreso de los Diputados ni Juan José Lucas presidente del Senado, aunque su carrera política sí estaba afianzada y su capacidad de poder ya era importante.

Soria también ha vivido el secuestro de dos paisanos, del empresario Emiliano Revilla y del también empresario Publio Cordón Munilla, el primero por parte de ETA en febrero de 1988 y que finalizó con la liberación del empresario olvegueño, y el segundo por los GRAPO en junio de 1995 del que hace unos años se dio por fallecido al no haberse sabido nada de su paradero desde el secuestro.

Para situar nuestra documentación y nuestra época recurrimos al "Libro del Año" que la revista *Tiempo* publicaba en enero de 1989, en referencia al año anterior, y destacamos sólo algunos titulares de información general. En la línea política el camino estaba en los Grupos Antiterroristas de Liberación y cómo afectaban al gabinete González "Cambio de Gobierno para no cambiar nada. Felipe González: Por mi honor, el Gobierno no está tras los GAL"; "La justicia dirá que mi Gobierno no tiene nada que ver con el GAL"; "José Amedo: Duermo con la pistola en la mesilla y vivo con ella en el cinto (…) He dicho que no sé nada respecto a mi participación en este asunto, pero claro que sé cosas sobre los GAL (…) Es un tema complicado y difícil que se sigue investigando. El error es especular sobre la existencia de los GAL en un solo país y sobre una sola persona, que soy yo. A saber de dónde procede, puede venir del sitio que menos se piensa" (*Tiempo*, 1989).

En temas truculentos estaba el asesinato de los Marqueses de Urquijo, con numerosos titulares mediáticos y el condenado Rafael Escobedo señalando sus experiencias en la cárcel y sembrando dudas sobre su papel en los hechos "A mí me gustaría morir como yo deseo, tranquilamente. Llegar una noche, tomar una pildorita y abandonar esta humanidad insoportable. Me gustaría morirme, pero no colgado de una reja por el pescuezo como si fuera un chorizo".

En la esfera internacional la vida periodística tenía otras vistas "El final de ocho años de guerra en el Golfo, desde el acuerdo entre Irán e Irak hasta el primer fracaso electoral del PRI mexicano, pasando por las nominaciones de Dukakis y Bush. El Nobel de los Cascos Azules". Y en el cine y la prensa del corazón las estrellas mediáticas fueron las "Mujeres al borde de un ataque de nervios" y

la presencia de los Príncipes de Gales, Carlos y Diana en Marivent con la familia real española.

En España, publicaba *El País*, cerrábamos 1988 con una huelga general, la primera de los últimos 50 años ocurría el 14 de diciembre. Previamente se vivía la crisis de Alianza Popular (AP) y el deterioro de la política española, "Manuel Fraga ha vuelto al primer plano de la vida pública, dispuesto a poner orden en la casa que él mismo fundó, pero sus proyectos de apertura al centro-derecha no avanzan y se ha enzarzado en una lucha contra el equipo del presidente del partido, Antonio Hernández Mancha" (*El País*, 1988: 7). Y si eso pasaba en el Partido Popular (entonces AP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) vivía con el asunto de Juan Guerra, acusado de malversación de fondos, cohecho, tráfico de influencias, prevaricación, usurpación de funciones y fraude fiscal sobre la mesa y su traslado a la vida política de su hermano Alfonso Guerra. Al final hubo una condena en el año 1995 por delito fiscal y en el año 2001 el Tribunal Constitucional estimó un recurso de amparo interpuesto por Juan Guerra.

Sobre comunicación, la aprobación del Plan Técnico Nacional anunciaba la presencia de la televisión privada en un breve plazo de tiempo, había también cambios en la prensa económica con la llegada de capital extranjero. Y si de capital hablamos, el año 1988 supuso el de las fusiones Bilbao-Vizcaya por un lado y Central-Banesto por otro como marco de un necesario cambio económico financiero español.

El año 1989 estaba servido. Y, en efecto, el año 1989

> El Gobierno rompe el monopolio televisivo. El monopolio audiovisual mantenido por TVE durante 33 años con la adjudicación de tres canales de televisión privada, que han recaído en las sociedades Antena 3, Canal Plus y Telecinco. La portavoz del Gobierno, Rosa Conde, anunció las adjudicaciones después del Consejo de Ministros que abría el curso político, destacó que la decisión -"dura y difícil"- fue adoptada por unanimidad. Antonio Asensio, presidente de Univisión Canal 1 -la oferta rechazada junto a Canal C-, anunció que recurriría "ante todas las instancias posibles contra esta decisión (*El País*, 1989: 1).

La revista *Interviú* publicó que el magnate R. Murdoch se asociaba al Grupo Zeta con el 25 % del capital de Univisión Canal 1, pero no hubo concesión, y en octubre “Rupert Murdoch compra el 25 % del grupo Zeta” (Beaumont, 1989g).

Repasemos alguna actualidad soriana de estos años. Una actualidad que en el año 1989 vivía la tragedia en la capital de la muerte de dos personas al derrumbarse una cornisa en la calle Teatinos de la capital, accidente en el que además resultaban heridas otras ocho personas, una de ellas fallecería unas semanas más tarde. Al margen de la tragedia hubo actos mucho más festivos, como la elección de María Reyes, natural de Girona, pero afincada en Soria, como miss España; la boda de Jaime de Marichalar con la Infanta Elena de Borbón, celebrada en Sevilla pero que en Soria titulaba “Un soriano en la Casa Real. La Infanta Elena de Borbón, primogénita de los Reyes de España, se compromete con Jaime de Marichalar Sáenz de Tejada. Desde mediados de enero (1994) se rumoreaba en Soria la posible relación (…) Jaime de Marichalar nació en Soria en 1961. Su padre, Luis de Marichalar y Monreal, vizconde de Eza, estuvo muy vinculado a Soria por su casa solar en la capital y sus posesiones en Garray y Zayas de Bascones”. La boda se celebró el 18 de marzo de 1995. (*Heraldo de Soria*, 2000).

También hubo reconocimientos a Machado, por primera vez el Ayuntamiento capitalino realizaba una visita institucional a la localidad de Colliure, donde falleció el poeta. Machado hermanaba Soria y Colliure recogía la prensa local. En lo deportivo, además de los triunfos de los atletas Fermín Cacho y Abel Antón, están los ascensos del C.D. Numancia, primero a segunda B, después a segunda y finalmente a la primera división del fútbol español (año 1999). Y en voleibol las victorias nacionales del club San José y su subcampeonato europeo. Y las victorias de Noemí García, medalla de bronce en los campeonatos del mundo de tenis de mesa para discapacitados. Se pusieron en funcionamiento el polideportivo Fuente del Rey y el estadio de Los Pajaritos.

El ámbito sociocultural dejaba otros sabores agridulces. Moría el Periodista local Francisco Amayas, y en este tiempo también fallecían los autores de las músicas sanjuaneras, tanto el autor de las músicas, Francisco García Muñoz, como el letrista, Jesús Hernández de la Iglesia. Soria ha seguido viviendo para

sus fiestas de San Juan, año tras año, toro tras toro, “sol, vino y toros” para quienes quieran contagiarse de la fiesta. A título póstumo fue reconocida por la Casa de Soria en Madrid la figura de Juan Ignacio Sáenz Díez de la Gándara. Destacar la puesta en marcha de la Fundación Duques de Soria; el legado donado por la viuda de Antonio Gaya Nuño, la poetisa Concepción Gutiérrez de Marco, a Caja Soria. Y, aunque no se vivieron en la capital hasta años más tarde, en 1991 se llevó a cabo una nueva edición de “Las edades del Hombre” en la Catedral de El Burgo de Osma (Soria).

También en lo social hubo movilizaciones diversas, varias con el tren como punto de reclamo. “Cinco mil personas participan en una manifestación contra el cierre de líneas ferroviarias en la provincia”; y también movilizaciones para pedir la libertad del funcionario de prisiones Ortega Lara. El tren y las infraestructuras, con la apertura al tráfico de la variante de Soria salvando el paisaje y el medio ambiente. Seguía pendiente el túnel de Piqueras, ahora ya realizado, entre Soria y La Rioja. Un apunte económico relevante es la fusión de las cajas de ahorro Caja Salamanca y Caja Soria. (*Heraldo de Soria*, 2000).

En este tiempo se puso en marcha la Asociación de los Profesionales de la Información de Soria (APIS) con discrepancias entre quienes debían pertenecer a la asociación en función de titulaciones u otras valoraciones.

Intencionadamente hemos hecho un breve repaso de algunos hechos de la época de inicio de nuestro trabajo. Insistamos en ese deseo de contextualizar unas peticiones para conseguir una radio.

2.1.6 *Aspectos legislativos para RADIO SORIA*

En Soria, el Plan Técnico de 1989 ofrece cuatro nuevas frecuencias, dos para la capital soriana y otras dos para las localidades con mayor población. A saber, Almazán, con poco más de cinco mil habitantes y El Burgo de Osma, con una cantidad de vecinos un poco inferior. Sin duda el interés empresarial estaba en la capital, el interés religioso estaba en El Burgo de Osma, sede de la catedral.

Finalmente, las adjudicaciones se repartieron para la cadena COPE, con la emisora burgense, la cadena SER con una emisora en la capital, y casi los mismos socios que registraron sociedades diferentes bajo el nombre de Ondas Castellano-Leonesas (con la adjudicación de la frecuencia de Soria capital) y Radiodifusión Soriana (con la adjudicación de la frecuencia de Almazán).

Al concurso se presentaron todas las grandes cadenas más algún particular y las nuevas sociedades en marcha, como el caso de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España). Los motivos eran diversos, económicos, políticos, sociales. El motivo profesional no era a priori lo importante. No era lo que primaba. El Periodista no estaba en la línea de salida, salvo casos puntuales como la carrera profesional de Luis del Olmo como figura mediática más destacada, y de Manuel Campo Vidal.

Para conocer el contexto vamos a exponer gráficamente las frecuencias y las concesiones existentes en Soria en el periodo de nuestro estudio. En primer lugar, una aproximación al Boletín Oficial del Estado de febrero de 1989, un texto que recoge la historia y las necesidades del panorama radiofónico español de ese momento

> BOE núm. 44, de 21 de febrero de 1989, páginas 5043 a 5059
>
> La Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones establece las diferentes modalidades de prestación de los servicios de radiodifusión sonora en las distintas gamas de frecuencia, así como las condiciones o requisitos para acceder a la prestación de los mismos, supeditando la implantación de estos servicios públicos a los respectivos Planes Técnicos Nacionales que apruebe el Gobierno y que para este fin se elaboren por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones para todo el territorio español.

Como suele suceder en los Decretos, se recogen en los mismos los antecedentes en los que se sustenta la nueva normativa, es por ello que en el mismo aparece el Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, que permitió establecer el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora con el que distribuir las modalidades de frecuencias radioeléctricas recogidas en los convenios internacionales, onda larga, onda corta, onda media, y métrica (las FM que nos interesan y de la que derivará en este concurso de 1989 RADIO SORIA). Siguiendo el recorrido cronológico, como hace el Decreto, nos sitúa la

referencia en el Plan Técnico Transitorio de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con modulación de frecuencia del Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio de 1979 en el que explica las reservas de frecuencias para RNE y RCE, pero sobre todo avanza en el compromiso del seguimiento de los acuerdos del Plan de Estocolmo de 1961 para nuevas concesiones comerciales. Las referencias internacionales vuelven a la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones de 1979, también en Ginebra

> *El Plan surgido de la Conferencia de Ginebra 1984, contemplando ya la totalidad de la banda FM desde 87,5 MHz hasta 108 MHz* y en el que el Gobierno establece el marco para otro desarrollo importante como el de las competencias de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones Locales mediante concesión administrativa (Ley 31/1987 de 18 de diciembre de Ordenación de las Comunicaciones), y establece la importancia de la fusión entre RNE y RCE en el marco del ente público Radio Televisión Española y que aparece en el Real Decreto895/1988 de 20 de julio. Para regular todo ese panorama el ejecutivo de Felipe González considera que es aconsejable 'elaborar un nuevo Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con modulación de frecuencia'.

Posteriormente ha habido nuevos concursos derivados de la asunción de competencias por parte de la Junta de Castilla y León en 1994, ha habido nuevas adjudicaciones y también nuevas frecuencias para Radio Nacional de España, que actualmente tiene frecuencias y cobertura en las localidades sorianas de Medinaceli (al sur de la provincia), San Leonardo (al noroeste), San Pedro Manrique (al noreste), Ólvega (al este) y Covaleda (al noroeste). Por lo que se refiere a emisoras privadas, el panorama hasta 1994 era uno y a partir de 1997 cambió un poco con nuevos concursos de adjudicación de frecuencias, en 1998 con 51 frecuencias a concurso, aunque el panorama general sigue siendo deficitario para ámbitos estrictamente locales y con variables rocambolescas como convocar un concurso y no resolverlo, como las 138 frecuencias que anunció la consejería de fomento de Castilla y León en 2011 y en 2016 seguían sin tener una resolución. En Soria estaban previstas seis nuevas emisoras para la capital, dos en la localidad de Ágreda, tres en Almazán y otras tres en El Burgo de Osma. No ha lugar a valoraciones. Nuestro interés está en el año 1989 y la distribución que se planteaba en aquel momento de apertura mediática y política.

Veamos el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia de Soria de 1989

	BOE 44	21/02/1989			Pública	Privada
Provincia	E	Emplazamiento	F(Mhz)	Para(w)		
SO	2	Burgo de Osma	96.1	1.000	Rne 1	
SO	2	Burgo de Osma	98.4	1.000	R. Clásica	
SO	2	Burgo de Osma	102.8	1.000	Rne 5	
SO	1	Soria	89.7	40.000	Rne 1	
SO	1	Soria	91.5	40.000	R. Clásica	
SO	1	Soria	94.3	40.000	Rne 3	
SO	2	Soria	104.6	40.000	Rne 5	
CAL-SO	7	Almazán	99.1	500		Pdte.
CAL-SO	7	Burgo de Osma	95.2	500		Pdte.
CAL-SO	4	Soria	97.7	2.000		A3radio
CAL-SO	7	Soria	99.9	2.000		Pdte.
CAL-SO	7	Soria	100.8	2.000		Pdte.
	BOE	11/06/1993				
SO		Soria	774(KHz)OM	10 (Kw)	Rne 1	
SO		Soria	1125 OM	10	Rne 5	

(**Tabla n.º 17**. Fuente: Boletín Oficial del Estado (BOE). Frecuencias. Elaboración: propio autor)

Debemos hacer hincapié en dos aspectos, la presencia de las FM y las diferentes potencias existentes y previstas para las emisoras públicas y privadas. Con el material que hemos estudiado anteriormente ya hemos expuesto los motivos de la administración para que fuera así, y que se resumen en el deseo de control y preeminencia del sector público sobre el privado. Era una opción política legítima. Recordemos que el país está saliendo de cuarenta años de dictadura y que todos los controles, especialmente los mediáticos, eran muy tenidos en consideración. Pasemos del plan al concurso.

Concurso público para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora con modulación de frecuencia para la provincia de Soria

BOE 81	5/4/1989			
Concesión	Territorio	Provincia	Localidad	F(MHz)
58	Castilla-León	Soria	Almazán	99.1
59	Castilla-León	Soria	Burgo de Osma	95.2
60	Castilla-León	Soria	Soria	99.9
61	Castilla-León	Soria	Soria	100.8

(**Tabla n.º 18**. Fuente BOE. Frecuencias. Elaboración: propio autor)

Hay cuatro frecuencias, cuatro opciones para la provincia, dos en la capital y dos más para la provincia en las zonas de mayor población, con unos puntos cercanos en el dial, salvo la ubicación de El Burgo de Osma, y dentro de los márgenes señalados por el orden internacional y lejos de bandas para emisoras municipales. El Plan era de febrero, el concurso de abril, veamos la resolución de agosto de ese mismo año.

Resolución concurso público para otorgamiento concesiones emisoras de Soria

	BOE 182	1-Ago-1989			
Concesión	TERRITORIO	PROVINCIA	LOCALIDAD	F(MHz)	ADJUDICATARIO
58	Castilla-León	Soria	Almazán	99.1	Radiodifusión Soriana
59	Castilla-León	Soria	Burgo de Osma	95.2	Radio Popular S.A. (COPE)
60	Castilla-León	Soria	Soria	99.9	SER S.A.
61	Castilla-León	Soria	Soria	100.8	Ondas Castellano-Leonesas S.A.

(**Tabla n.º 19**. Fuente: BOE. Frecuencias. Elaboración: propio autor)

A través de los cuadros explicativos comprobamos el proceso y los tiempos de la administración para dar salida a un plan de concesiones radiofónicas. No interpretamos si fue rápido o lento. En concursos posteriores canalizados por administraciones autonómicas hemos comprobado plazos extraordinariamente más largos en algunos casos. También señalamos que es un proceso complejo y que las administraciones deben respetar en todo momento tanto las normas nacionales e internacionales.

El seguimiento mediático no fue ajeno al desarrollo normativo y los diferentes pasos del poder ejecutivo. Los medios escritos lo recogían en la edición del sábado 29 de julio de 1989, "El Gobierno se toma unas semanas de reflexión para decidir a quiénes adjudica las televisiones privadas" (Brunet, 1989). El Ejecutivo sí adjudicaba al sector privado 153 emisoras de frecuencia modulada. Vemos que en el tema de la radiodifusión no existieron problemas para adoptar una decisión, pero sí los hubo en el de la televisión. También en la edición sabatina José F. Beaumont escribía al respecto de la concesión de emisoras de FM sin conocer las empresas que en el futuro podrían componer una nueva cadena de radio ni las vinculaciones entre ellas, quedándose en los nombres de sociedades conocidas

> Las empresas con mayor número de concesiones han sido: la cadena SER, con 5 como concesión directa (Daimiel, Toledo, Azuqueca, Soria y Coria), y otras 5 a emisoras asociadas con la cadena: Tarazona, Andorra, Caspe, Ciudadela y Alfaro; la cadena RATO, con 8 (Haro, Cangas de Narcea, Manacor, Santander, Socuéllamos, Salamanca, León y Valladolid); la COPE, con 7 (Ribadesella, Infiesta, Reinosa, Talavera de la Reina, Tordesillas, Burgo de Osma y Mérida) y Antena 3, con 3 (Benavente, Miranda de Ebro y Trujillo). Por su parte, la ONCE ha obtenido tres concesiones (Beaumont, 1989c).

Ese mismo sábado, *La Vanguardia* publicaba con la firma de José María Brunet similares contenidos respecto al aplazamiento en las concesiones sobre televisiones privadas e incidiendo en las emisoras "Entre las entidades con mayor número de concesiones están la ONCE, que ha recibido 15; SER, 11; COPE, 7; Cadena RATO, 8; y finalmente, Antena 3, 3" (Brunet, 1989: 3) En el mismo diario, con la firma de Braulio Calleja, publica

> El Gobierno ha evaluado las distintas peticiones con dos criterios básicos: evitar que un mismo peticionario se hiciese con varias concesiones y repartir

> las nuevas emisoras de forma equilibrada, eludiendo que en una misma localidad haya dos emisoras de una misma sociedad. Asimismo, en la propuesta del ministro Barrionuevo se especificaba que las personas físicas o jurídicas a las que se otorgasen nuevas licencias de FM deberían tener solidez económica (Calleja, 1989a: 11).

En cuanto al reparto, inciden en las cadenas conocidas y hacen hincapié en el papel a jugar por la ONCE "ha obtenido 15 emisoras de FM, tres de ellas de adjudicación directa y las otras 12 a través de la sociedad instrumental "Divercisa". A través de esta empresa, la ONCE realizó una operación de compra de un total de 49 emisoras agrupadas en la antigua Asociación de Radio Independiente (ARI)" (Calleja, 1989a: 11) y el diario *ABC* titulaba "La ONCE, con tres emisoras de radio, se lanza al mercado audiovisual" y avanzaba en la entradilla que "la ONCE, con tres concesiones, y candidata también a un canal de televisión, se perfila como uno de los grupos de comunicación audiovisual" (García Gómez, 1989: 100).

No es hasta el día dos de agosto cuando se hace un primer análisis del reparto de concesiones y aparece Radio Blanca. José F. Beaumont escribe

> La sociedad Radio Blanca, presidida por el empresario asturiano Blas Herrero, ha obtenido hasta ahora nueve de las mejores licencias (en ubicación y potencia) de emisoras de frecuencia modulada concedidas por el Gobierno central y por las comunidades autónomas de Valencia y Andalucía (…) Radio Blanca es una cadena que ha sido diseñada y montada por distintos profesionales y empresarios de toda España con el fin de hacer una radio 'independiente y progresista', según explicó ayer a este periódico Miguel Julián Mateos, abogado colegiado en Madrid y ejerciente en Aranda de Duero, que ocupa de momento el cargo de consejero delegado de Radio Blanca de Madrid (Beaumont, 1989d).

Mientras tanto los no adjudicatarios mostraban su disconformidad

> La cadena COPE ha obtenido cinco concesiones en el ámbito nacional y otras cuatro en Andalucía. José Andrés Hernández, director general de la cadena COPE, señaló su sorpresa por las concesiones, sobre todo 'porque', afirma, 'no se ha seguido con la COPE el criterio expresado por la ministra portavoz del Gobierno de cubrir los huecos que tenían las cadenas existentes'. Hernández calificó de clarísima discriminación para la COPE los resultados de la adjudicación (Beaumont, 1989d).

Y en la misma línea se quejaron las radios libres y comunitarias "Esteban Ibarra, secretario europeo de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y director de Onda Verde de Leganés, que no ha obtenido licencia, ha dicho que se

avecina un choque frontal con la Administración y pensarán volver a emitir sin licencia" (Beaumont, 1989d), por su parte, más críticos eran los columnistas, como Luis Ángel de la Viuda en *ABC*

> Hasta ahora sólo ha aparecido un rostro sonriente, el de Blas Herrero, presidente del grupo de comunicación Radio Blanca, nuevo en todas las plazas en las que ha conseguido ni más ni menos que nueve concesiones de radio en otras tantas capitales de provincia (…) Una vez más, el Gobierno se convierte en juez y parte (…) no se resiste a la tentación de otorgar las concesiones privadas a los que resulten más cercanos (de la Viuda, 1989: 46).

El diario *ABC*, en su edición para Andalucía, titulaba el 9 de agosto "El PP solicita que Barrionuevo comparezca ante el Congreso por las concesiones de FM. Detectados caciquismos e irregularidades en Asturias y Cantabria", y la edición de *ABC* del día 11 de agosto, también en su edición sevillana, recogía en portada "Guerra monta la cadena del Movimiento Socialista. Denuncian amiguismo en las concesiones de FM. PP y CC.OO. han denunciado las irregularidades que se han llevado a cabo en el sistema de concesiones (S.T., 1989: 84). El día 22 de septiembre J. Beaumont también recogía el malestar de las Radios Libres. "La Asociación Mundial de Radios Libres Comunitarias (AMARC), que agrupa a unas 600 emisoras no lucrativas de distintas partes del mundo, ha prestado su apoyo a las radios libres comunitarias españolas" (Beaumont, 1989e). Pocos días antes el Gobierno intentaba amortiguar el descontento entre los no adjudicatarios, y el cinco de septiembre de 1989, *La Vanguardia*, ya escribía "La Dirección General de Telecomunicaciones está estudiando la ampliación del espacio radioeléctrico español con el fin de incrementar el número de licencias para emisoras de frecuencia modulada y así poner fin a la polémica que ha suscitado la reciente adjudicación de licencias por parte de la Administración central" (Calleja, 1989b: 22). Cabe suponer que a pesar de ese intento para tranquilizar a los no adjudicatarios tal cosa no se logró. La edición del siete de septiembre del diario *El País* ya tituló "Presentados cerca de 300 recursos contra la adjudicación de emisoras de FM". Y más información era desarrollada en el cuerpo de la noticia, cuantificando y concretando las personas o entidades que impugnaban las concesiones

> El mayor número de impugnaciones corresponde a la Asociación de Radios Independientes (ARI) que ha presentado 200 recursos (...) El Periodista Luis

> del Olmo, que solicitó en su día 67 emisoras y que no obtuvo ninguna licencia, ha presentado 63 recursos (...) Entre las impugnaciones de particulares destaca una interpuesta por Daniel Alonso, Periodista, secretario de organización de la ejecutiva provincial del PSOE de Soria, quien ha recurrido la concesión de una emisora concedida en la capital soriana a Ondas Castellano-Leonesas (Beaumont, 1989f).

De toda la retahíla de declaraciones el mayor altavoz lo tenía Luis del Olmo, lo cual no le daba más razones que a otros peticionarios. Isabel Clarós recogía palabras del locutor señalando que la libertad de sus tertulias era el origen de no tener adjudicaciones "son precisamente la causa (…) ya que al vicepresidente del Gobierno no le gusta lo que se dice. Ahora me han pasado factura y me han quitado uno de mis sueños" (Clarós, 1989: 10). Más ilustrativo es el careo que tuvo el propio del Olmo con el ministro Barrionuevo en el que el titular de Transportes, Turismo y Comunicaciones dijo que "en igualdad de condiciones, un carnicero, un lechero o un industrial tienen preferencia sobre los que ya detentan otro medio de comunicación" (Amela, 1989: 11). Aunque el locutor defendió que los Periodistas debieran tener preferencia, al ministro eso le parecía una posición muy corporativista. Al margen de corporativismos imaginemos que ante la enfermedad de una persona para sanarla se escogiese a quien no sepa de medicina y sí a un carnicero. El argumento del ministro era equivocado. Hubo muchas críticas con el tema de las concesiones no sólo en el año 1989, continuaron varios años, rescatamos algunos titulares:

"Guerra monta la Cadena del Movimiento Socialista" (*ABC*, 11/08/1989: 9); "El movimiento socialista se extiende a través de las ondas" (*ABC*, 11/8/1989: 18-19); "Luis del Olmo recurre la concesión de emisoras de FM por 'desviación de poder'" (*El País*, 30/12/1989); "El Tribunal Supremo admite un recurso contra las concesiones de FM. 'Castellana de Informaciones' solicitó en agosto la suspensión de las emisoras otorgadas en la región" (*El Norte de Castilla*, 27/5/1990: 24) "Luis del Olmo pone al descubierto la financiación socialista en las FM" (*ABC*, 28/11/1990: 68-69); "Onda Cero completa su cobertura en FM con licencias de empresas afines al PSOE. Grave incumplimiento de las condiciones de puesta en marcha de las emisoras" (*ABC*, 9/3/1991: 123); "La administración reconoce que el Supremo puede anular las concesiones de emisoras de FM" (*ABC*, 23/3/1991: 131); "A del Olmo 'le trae sin cuidado' que

Blas Herrero retire sus FM de Onda Cero" (Amela, 1992: 5); "Blas Herrero, vicepresidente de la empresa de Onda Cero" (*La Vanguardia*, 7/11/1992: 5).

A esta documentación sobre las concesiones de 1989 queremos añadir una cita que nos ayuda a comprender el proceso de concesiones y los cauces, reglamentarios o no, que se utilizaron. En la edición de *El País* del día dos de febrero de 1990 se explican los funcionamientos particulares, al margen de las personas concretas, y que Alfonso Guerra, vicepresidente de Gobierno, explicaba en el Congreso de los Diputados:

> Debo decir que yo he recibido peticiones, al margen de las solicitudes reglamentarias, (…) Es decir, algunas autoridades han recibido cartas de algunas de las empresas que solicitan concesiones de radio diciendo te agradecería nos ayudaras en lo que sea posible a conseguir este objetivo, (…) y alguna de esas empresas pues tienen, como un cargo muy importante, que es el presidente del consejo de administración, alguna persona que no le imputo ninguna actividad ni ilegal ni ilícita, y que resulta que también es hermano de un diputado de esta Cámara, que es portavoz del Grupo Popular (Rodrigo Rato) (…) ¿Imputo yo que haya habido tráfico de influencias o favoritismo? Yo no lo hago, si lo hacen los señores del grupo Popular pues habrá que pensar que realmente ha habido algún tipo de favoritismo por parte de la Administración, o si lo hubo por ejemplo cuando en una época anterior, la etapa de UCD, le concedieron a esta compañía 24 emisoras siendo el subdirector general del régimen de emisoras el cuñado del diputado portavoz del PP, hoy consejero delegado de la empresa. ¿Es esto tráfico de influencias? A ustedes les dejo la respuesta. (*El País*, 1990).

Guerra fue posteriormente más preciso al referirse a Rodrigo Rato: "Yo no he querido ni siquiera citar que tengo cartas de usted mismo dirigidas al Gobierno pidiendo emisoras" (*El País*, 1990).

No sabemos la cantidad de peticiones, de misivas, de llamadas, de peticiones fuera del cauce normativo, pero existieron. Los recorridos parlamentarios no abandonaron el tema de las concesiones, hubo otros debates y argumentos repetidos, pero ninguno con la claridad exhibida por Guerra. Dependiendo de la capacidad oratoria o el seguimiento mediático podían generar otros debates, aunque fomentaban más el enfrentamiento político que el recorrido práctico de las concesiones y ni su legalidad[42]. Así es la ley y así son las mayorías. A partir de ahí, papel para los desencuentros y, en su caso, para la justicia. Sin

[42] Recomendamos el debate en comisión parlamentaria sobre las adjudicaciones entre Ramallo y Touriño. http://www.congreso.es/public_oficiales/L4/CONG/DS/CO/CO_051.PDF

embargo, es interesante el debate político y la utilización interesada de argumentos. Mientras el diputado Luis Ramallo vinculaba las concesiones al Partido Socialista "Se ha creado un entramado que propicia una cadena de frecuencia modulada al servicio del socialismo y con un objetivo de revender en un plazo breve de tiempo (Ramallo, 1990: 1058), por otro la versión socialista de Pérez Touriño, subsecretario de Transportes, Turismo y Comunicaciones es el respeto a la Ley "estaban dados los criterios y los mecanismos que han posibilitado proceder a la adjudicación en términos reglados y de acuerdo a lo previsto en el ordenamiento jurídico. Ese es el elemento importante a no perder como criterio fundamental de actuación" (Touriño, 1990: 1062). Por último, una referencia a las emisoras sorianas por parte del Sr. Ramallo

> En Almazán (Soria) el Titular de la concesión ha sido Radiodifusión Soriana, S.A. El pintor y miembro del PSOE, don José Ignacio de Blas, consiguió esta concesión junto con otras licencias para Soria a través de Radiodifusión Soriana. Detrás de las sociedades están las personas; detrás de las personas jurídicas están los titulares. Hay concentración. El pluralismo no se da porque son los mismos. Está a nombre de Onda Castellano-leonesa (Ramallo, 1990: 1060).

Por su parte, el profesor Juan Luis Galiacho apunta que, aunque el mes de julio se produce la concesión oficial de emisoras por parte del Gobierno socialista, había alguna persona que lo podía celebrar con muchos días de anticipación, aparecen diversos nombres, pero la Tesis de Galiacho apunta detalladamente el papel que iba a tener el "publicista catalán Ángel Cambronero Trias[43] sabía con un mes de anticipación la gran suerte que le esperaba" (Galiacho, 2000: 23). Formaba parte del grupo de personas 'de confianza' seleccionadas por los dirigentes socialistas, para controlar las concesiones radiofónicas (Galiacho, 2000: 24). Cambronero continuó su amistad con Jordi García Candau. El idioma de cambio era el mismo: el catalán (…) El publicista formaba parte de la definida como "Operación Arco Iris", diseñada en el despacho de José María Calviño, hombre de confianza de Alfonso Guerra" (Galiacho, 2000: 30).

[43] Cambronero era un veterano de la radiodifusión española. Desde sus comienzos, a las órdenes de Ramón Villot, Cambronero tuvo éxitos fulgurantes, como la radionovela "Simplemente María", emitida a través de las tres cadenas públicas: REM (Red de emisoras del movimiento, creada en 1954), CAR (Cadena Azul de radiodifusión, creada en 1940), y CES (Cadena de emisoras sindicales, creada en 1950). Con los cambios en las radios dependientes del movimiento aparecen movimientos en busca de futuro y las nuevas concesiones suponían, cuando menos, una oportunidad.

Quejas, recursos y lamentos que no evitaban que la vida radiofónica siguiera. Coincidiendo con la concesión a Ondas Castellano-Leonesas se produce la adjudicación en la capital de una emisora a la Cadena SER, con la que los socios de Ondas habían mantenido conversaciones para que fuera una afiliada a la cadena en caso de adjudicación, pero no se culminó por la adjudicación directa a la Cadena SER de una emisora en la capital.

La Cadena SER comenzaba sus emisiones regulares, después de un breve período de emisión en prueba, en septiembre de 1990. Dirigidos por Juan Carlos Narváez, un equipo joven en el que se encontraban las Periodistas Ángeles Vega y Cruz Vergara, la joven Sonia Blanco y personas arraigadas en Soria como Patxi Irigoyen, o José Ángel Mayor, o Enrique Valero. Desde el inicio ubicaron su centro emisor en el monte de Santa Ana, Antena 3 estaba en el Cerro del Bellosillo, y Radio Nacional en Santa Ana y el Monte Valonsadero, lo que ya indicaba que su deseo de cobertura era diferente a las aspiraciones de otros adjudicatarios. En la inauguración, con presencia de autoridades locales y máximos dirigentes de la Cadena se puso en valor la importancia de la pluralidad y los deseos de acercar la programación a las gentes de Soria desde una programación en auge como era la que quería ofrecerse desde el 99.9 de la FM. Un año después Juan Carlos Narváez dejó la dirección de Soria y volvió a sus queridas tierras andaluzas, siendo sustituido por Luis Fernando Gutiérrez, hasta la fusión con Antena 3, momento en que el equipo de Antena 3 con su director en aquel momento, Antonio Pascual, se hiciese cargo de la dirección de la SER. Esa fusión también supuso el cambio de estudios, de la sede de la plaza Ramón y Cajal a los estudios de Santa Luisa de Marillac.

En 1994 se formalizó la fusión SER-A3, la programación SER convencional se emitía en el 99.9 FM y la frecuencia de A3, el 97.7 FM, se reconvertía en Cadena Dial.

La SER, la COPE en la localidad soriana de El Burgo de Osma y Radio Almazán, en la localidad con el mismo nombre, llegan a Soria como consecuencia del Plan Técnico de 1989 que ofrecía cuatro nuevas emisoras, las tres citadas y la que es objeto de nuestro trabajo, RADIO SORIA

> Todo ello en el marco establecido por los Acuerdos y Convenios internacionales que vinculan al Estado Español y, particularmente, en aplicación del Acuerdo Regional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (Región 1 y parte de la Región 3), Ginebra, 1984 (BOE, n.º 44 de 21 de febrero de 1989).

Hemos conocido una provincia como la soriana a través de los datos estadísticos y no parecen muy favorecedores. Todo dependerá de las ambiciones o los anhelos que se tengan, incluso los criterios para valorar una buena o mala ciudad. Sin duda no había certeza de una concesión entre los socios de Ondas Castellano-Leonesas, pero, sin duda también, manejaban información lo suficientemente buena como para acometer con tiempo y dinero una iniciativa semejante. Recordemos que no sólo obtuvieron la concesión de Soria, también, con otros socios, obtuvieron concesiones en Almazán, Ponferrada, Astorga, y Ávila. Ofrecemos una parte de las escrituras de constitución de la sociedad mercantil Ondas Castellano-Leonesas S.A. (**Documento 1**).

No hay ninguna duda sobre el interés, pero sí las hay sobre las posibilidades de recibir concesiones. La gran cantidad de intereses repartidos obliga a una distribución muy compleja para hacer un reparto de adjudicaciones compensado y, en ese sentido, dar por sentado que tal o cual frecuencia iba a parar a determinadas manos, salvo emisoras muy señaladas por su capitalidad e importancia, no parecía fácil. Como sabemos, hubo conversaciones e intereses desde todas las posiciones. Y como sabemos también hubo promesas y compromisos incumplidos. El reparto era competencia del Estado en una España que está naciendo a las autonomías postdictadura y en la que las transferencias no han distribuido el tema de las comunicaciones, hablamos de Castilla y León. A pesar de todo ello, sí resulta muy explícito que se acometieran diversos trabajos sobre la futura emisora soriana mucho tiempo antes de las adjudicaciones, si bien, en ello hubo un componente político local con variados intereses personales que terminaron confluyendo con el tema del concurso público de 1989. Siendo así, es en 1989 cuando se formaliza la sociedad Ondas Castellano-Leonesas S. A. a través de la que se presentarán a concurso los socios sorianos.

TIMBRE DEL ESTADO

10 P

DIEZ PESETAS

CLASE 7.ª

CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA MERCANTIL "ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.". ----------

oOo

NÚMERO CUARENTA Y SIETE .----------

EN MADRID, a once de enero de mil novecientos ochenta y nueve .----------

Ante mí,

esta capital y de su Ilustre Colegio, ----------

COMPARECEN: ----------

DON JUAN-IGNACIO DE BLAS GUERRERO, español, mayor de edad, casado en régimen de separación absoluta de bienes con doña , pintor y vecino de Madrid, calle ; provisto de D.N.I., número 14.988.733. ----------

Y DON ANTONIO DEL OLMO MOLINA, español, mayor de edad, empleado y vecino de Madrid, calle ; con D.N.I., número .-

H 1

(**Documento n.º 1**. Hoja 1. Constitución de la compañía mercantil Ondas Castellano-Leonesas)

CLASE 7.ª

DIEZ PESETAS

E S T A T U T O S

TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO y DURACIÓN.

Artículo 1º.- DENOMINACIÓN.- Se constituye una sociedad anónima, que se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, y, en cuanto no esté previsto en ellos, por la legislación española sobre sociedades de esta naturaleza, de 17 de julio de 1.951 y demás disposiciones legales que le sean directa o coactivamente aplicables, bajo la denominación de "ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.".

Artículo 2º.- OBJETO.- Constituye el objeto social la explotación, por gestión indirecta, de la radiodifusión u otro medio audiovisual de comunicación en la Comunidad Autónoma de Castilla-León.

Artículo 3º.- DOMICILIO.- El domicilio de la sociedad se fija en Soria, provisionalmente, avenida de Navarra, 3.

Dicho domicilio podrá ser trasladado dentro de la misma población por el Consejo de Administración o Administrador Único.

Artículo 4º.- DURACIÓN.- La sociedad se constituye por tiempo indefinido, dando comienzo a sus operaciones sociales el día de la formalización de la oportuna escritura pública.

TITULO II.- CAPITAL SOCIAL, ACCIONES, OBLIGACIONES

Artículo 5º.- CAPITAL.- El capital social se fija en DOS MILLONES DE PESETAS, representado por dos mil acciones, nominativas, de mil pesetas de valor nominal cada una, numeradas correlativamente del 1 al 2.000, ambos inclusive, desembolsado su importe en cuanto a un veinticinco por ciento de su nominal.

El Consejo de Administración o Administrador unico determinará el tiempo, modo y forma de desembolso de los dividendos pasivos.

Artículo 6º.- ACCIONES.- Los títulos de las acciones estarán sellados por la sociedad y autorizados con la firma del Administrador Único y si existiere Consejo de Administración, por el Presidente y un Consejero, reuniendo los demás requisitos legales; cortándose de libros-talonarios, cuyas matrices quedarán en poder de la sociedad.

Los resguardos provisionales de la sociedad serán nominativos.

Cada acción da derecho a un voto.

Artículo 7º.- DERECHOS Y OBLIGACIONES.- Cada acción confiere a su legítimo titular la condición de socio y le da derecho a una parte alícuota del capital social, a participar en el reparto de beneficios, a suscribir con preferencia la emisión de nuevas acciones y a votar en las Juntas Generales, con arreglo a lo que se establece en los presentes estatutos.

La posesión de una o mas acciones significa la sumisión a los presentes estatutos, a los acuerdos de las Juntas Generales de Accionistas y a las decisiones del Administrador Único o del Consejo de Administración, si existiere.

Artículo 8º.- INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES.-

(**Documento n.º 1**. Hoja 2. Constitución Sociedad Ondas Castellano-Leonesas)

En sus estatutos como sociedad anónima destaquemos el objeto social, “la explotación, por gestión indirecta, de la radiodifusión u otro medio audiovisual de comunicación en la Comunidad Autónoma de Castilla y León”. También vemos que el domicilio “se fija en Soria, provisionalmente, avenida de Navarra, 3.”. Es el lugar en el que se instalará la emisora RADIO SORIA.

Conocemos que el año 1990 se vende un paquete de acciones importante a Radio Pentagrama y a lo largo de la vida de la sociedad hay otros ajustes societarios. Cuando RADIO SORIA no tenía los *apellidos* Onda Cero, se especularon alternativas. No sólo Onda Cero estaba allí, estaba Efe Radio y la Cadena SER, o pensar en alternativas musicales o mixtas, pero empresarialmente se eligió esa opción. También pudo haber sido una radio de corte municipal, pero con gestión privada, municipal para priorizar los contenidos locales y privada por hacer la gestión sin iniciativa ni coste público. Un hecho que hemos visto a posteriori en muchas localidades y autonomías. Pudo haberse hecho, pero no se llegó a intentar porque las expectativas eran otras, los movimientos empresariales eran otros. ¿Qué papel tenían los trabajadores en esos movimientos? Ninguno. Recordemos que antes de la puesta en marcha a Carlos Tomeo se le asegura que la emisora tendrá un acuerdo con la cadena SER, que el primer técnico de sonido que monta la emisora procede de la cadena SER, que la primera visita para conocer la programación se realiza a Radio Aranda Cadena SER (Aranda de Duero) donde comparte conocimientos y mantel con el director Fernando Berzosa. Pero no fue SER. La SER había obtenido su propia concesión en la capital. Los rumbos cambiaron y se llegó al acuerdo con Onda Cero para los primeros años. En definitiva, los caminos empresariales van por un lado y los caminos laborales por otro. Con ese preámbulo debemos comprobar si las dudas y los cambios en la programación son más perjudiciales para el negocio y la audiencia que la calidad de los/as trabajadores/as o las buenas intenciones de los empresarios.

Es curioso, pero hablar de Radio Soria en 1990 es hablar de tres *Radio Soria* ¿Acaso el misterio de la *santísima y mediática RADIODIDAD*? No, mucho más sencillo y nada teológico como vamos a explicar.

En primer lugar está la tradición. Se conocía como Radio Soria a la radio que era más antigua, la que llevaba más tiempo emitiendo. La única radio que existía en el lugar y que por tradición e identificación se une a una localidad. Radio Cadena Española, la heredera de la radio del movimiento, es esa emisora. Ella es, en saber y conocer e identificar de la gente, una primera 'Radio Soria'. Así se conoce en la ciudad y es lógico. Incluso hoy hay mucha gente mayor que sigue con esa identificación. Fueron muchos años como única emisora en Soria, era la 'radio de Soria' y así era reconocida, aunque legalmente no se hubiera tramitado dicho nombre. Recordemos que uno de los hechos más relevantes para el sector público fue, sin duda, la materialización de los proyectos de fusión de Radio Nacional de España (RNE) y Radio Cadena Española (RCE). Fechada en julio de 1988, durante el mandato de Pilar Miró al frente de Radio Televisión Española (RTVE) una operación que en su día se calificó como el primer gran acto de concentración de empresas de radio. Soria estaba también en ese proceso. Pero para nuestro estudio no afectaba más que en la denominación.

Este tema de la denominación ocasionaba algunos problemas comerciales y de identificación con RADIO SORIA-Onda Cero. Por ejemplo, si alguien obtenía un premio para recoger en emisora y tenía una cierta edad lo más normal era que fuese primero a Radio Cadena que a Onda Cero. En el principio, RADIO SORIA Onda Cero no tiene ni letrero en la calle, ni letrero en la fachada, ni ha hecho despliegue de publicidad para "situarse en el mapa" de las ondas sorianas. Es hasta cierto punto una desconocida.

La segunda Radio Soria es la SER. Aunque ellos inician las emisiones en pruebas más tarde que RADIO SORIA, las comenzaron con el indicativo de Radio Soria Cadena SER, 99.9 FM, como era habitual, y sigue siendo, en las emisoras de las Cadena SER, salvo excepciones. En Soria comenzaron haciendo lo mismo, pero los socios propietarios de Ondas Castellano-Leonesas dijeron tener registrado el nombre de Radiodifusión Soriana. En la Oficina Española de Patentes y Marcas no han encontrado registrada Radio Soria ni Radiodifusión Soriana. (Anexo 3.1.2 Audio 6 recoge 'Radio Soria SER'. Cambiaron a 'SER Soria' en 1991; Anexo 3.1.1.17 datos registro marca OEPM)

Todos aceptaron que el derecho amparaba a quienes dijeron tener registrado el nombre y, por lo tanto, no hubo necesidad de pleitear por ello. La SER se denominó a los pocos meses SER SORIA para emitir su programación convencional. El primer director de la SER en Soria, Juan Carlos Narváez nos comentó en la Asamblea Anual de Directores de Cadena SER desarrollada en Cádiz en noviembre de 2007 que utilizar el nombre de Radio Soria Cadena SER tampoco le había proporcionado ventajas en cuanto a la imagen y ventas porque el nombre estaba muy identificado con lo que era Radio Cadena Española.

Al final, los socios de Ondas Castellano-Leonesas se quedaron con el nombre, al principio sin apellido, y al poco tiempo, en 1991, tras los acuerdos con UNIPREX, como RADIO SORIA Onda Cero. (Anexo 3.1.1.1)

El problema de la imagen venía en parte acrecentado porque la principal agencia de publicidad local, "Ugarte Publicidad", era propiedad de Saturio Ugarte, a su vez director de Radio Cadena Española en Soria. Toda, o la mayor parte de la tarta publicitaria, quedaba en aquella casa. Era la lógica y beneficiosa estrategia comercial, también acompañada por buenos índices de audiencia.

El equipo humano de RADIO SORIA era joven, no era una gran cadena, pero el nombre dijo haberse registrado por estos empresarios, aunque no consta en la oficina de patentes. No era una guerra de nombres, pero fueron estos socios novatos en la radiodifusión los que, al final, con todo acierto, tenían la posibilidad de utilizar el nombre que otros hubiesen deseado o, cuando menos, habían utilizado. En diferentes pasajes recogidos del libro *50 años de radio en Soria. De la Estación Escuela nº2 a RNE 1952-2002* aparecen otras referencias que nos interesan por su aproximación a RADIO SORIA, la emisora objeto de nuestro estudio, y sobre su origen señalan que "A finales de 1990, sin ningún tipo de inauguración oficial, la sociedad Ondas Castellano-Leonesas, Radio Soria, que daría después la programación de Onda Cero, instalaba su emisor en el Cerro de las Ánimas, donde permaneció diez años, hasta que finalmente se trasladó a Santa Ana" (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 253).

Demostremos y contrastemos algunas afirmaciones aquí expuestas. No por su relevancia sino por aportar información directa. Es cierto que RADIO SORIA no hizo inauguración oficial ni oficiosa. No se hizo porque no se quiso hacer. No era un problema de presupuestos, ni de ningún tipo, sencillamente Carlos Tomeo no quiso hacerla porque le parecía un paripé innecesario. La tradición de llevar un párroco a bendecir las instalaciones, ofrecer un piscolabis a las autoridades políticas y gestores empresariales y/o sociales no se quería. Los propietarios dieron total libertad al Sr. Tomeo y éste no quiso inauguración. No era un acto de desprecio o un acto chulesco, era innecesario. Como enseñaremos y hemos visto ya en alguna fotografía de esta Tesis, sí se realizaron algunos actos de promoción a través de los medios.

La presencia de RADIO SORIA en la calle era una realidad para la que no se necesitaron inauguraciones. Con otra perspectiva se podría haber realizado esa inauguración para favorecer una cartera de clientes, favorecer la llegada de futuros contratos o actividades similares. No se quiso. Ya desde ese momento y con ese hecho se puede entender una forma diferente de funcionar. No por ello más o menos comprometida como medio de comunicación, ese hecho no se planteaba, sino más libre a la hora de actuar. También se recogen referencias a una posible venta de las emisoras “Ambas sociedades, propiedad de una serie de personas de la provincia, estrechamente vinculadas al PSOE, como Juan Ignacio de Blas Guerrero, Carlos Hernández Gil y Pedro V. García, intentaron vender las dos emisoras a la SER, pero fracasaron, según publicó la prensa de la época” (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 254). Las referencias apuntan a las negociaciones con la Cadena SER antes, durante y después del Decreto del 89. Unas negociaciones llevadas directamente por el presidente de la sociedad, Juan Ignacio de Blas, y que tuvo buena acogida en los responsables de la Cadena SER. No se trataba tanto de venta como de acuerdos programáticos. Técnicos de la SER asesoraron en el montaje de las emisoras, personas relacionadas con la SER asesoraron en el proyecto técnico, y en todo momento hubo cordialidad. El hecho de que la Sociedad Española de Radiodifusión resultase adjudicataria de emisora en la capital cambió algo esa relación y supuso un giro en las necesidades de ambas entidades, que, pese a todo, mantuvieron estrechos lazos de relación

profesional y fue el propio Juan Ignacio de Blas el que pidió excusas a la Cadena SER, en la persona del Director de Relaciones Corporativas, señor Sergio González Otal, por no poder continuar con la relación al tener nuevos acuerdos con otros equipos empresariales. Es posible que ese hecho cambiase el futuro de RADIO SORIA, casi con total certeza lo cambió, pero las dificultades podían sortearse de diferentes maneras "La historia de Onda Cero en Soria es quizá la más tortuosa de las privadas. A la falta de recursos, tanto en personal como en infraestructuras, hay que añadir que los cambios de dependencia de cadena" (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 254). No podemos negar parte de esa vida tortuosa, pero no para Blas Herrero. La derivada societaria entre propietarios afectó a los/as trabajadores, pero es algo que había sucedido también en A3-SER, en RNE-RCE. Cambios hubo en todos sitios y con diferentes estilos y programaciones. Ya en 1993 Blas Herrero tuvo discrepancias con la cadena, y siguieron los años posteriores. Barajó diferentes posibilidades y acabó en Kiss FM. En nuestro desarrollo documental expondremos situaciones y hechos que en 1996 estuvieron más cerca de la ruptura que de la continuidad, era cuestión de tiempo, "En cuanto a la dependencia de cadena que antes apuntábamos, destacar que en julio de 1999 el empresario asturiano Blas Herrero, propietario entonces de Ondas Castellano-Leonesas y Radiodifusión Soriana, desvinculó de Onda Cero la emisora de Radio Soria y Radio Almazán" (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 254). Finalmente, es necesario aportar datos en relación a las infraestructuras y el personal

> Carlos Tomeo fue sustituido en 1992 por Luis Cebrián, que estaba en Almazán de delegado, aunque, un año después, Tomeo retomó la dirección hasta que le reemplazó Joaquín Pardo (…) Si, en infraestructuras, los estudios de la Avenida de Navarra no presentaban las condiciones esperadas hoy en día en una emisora de radio, el exiguo número de profesionales de su plantilla tampoco correspondía con el volumen de trabajo de una emisora moderna. Tres personas, incluido el director, componían todo el equipo, frente a las seis, más un comercial, que llegó a tener años atrás (Andrés de la Morena, y Muñoz, 2002: 254).

Al respecto de la figura de Carlos Tomeo señalar que fue nombrado director general de las cinco emisoras de las que los socios fueron adjudicatarios en el año 1992 y ese fue el motivo del traslado a Madrid. En un año se hizo evidente que no era la persona ideal para la forma de gestión, por decirlo de manera

amable, que deseaban los socios o necesitaba la empresa. Por eso se decidió el retorno a Soria y la llegada de Gonzalo Mendoza de Zabala a esa dirección. Gonzalo y Carlos compartieron durante algunos meses las funciones en la central ubicada en la calle Pío XII de Madrid. Si hemos jugado con la fecha de nacimiento de la madre de Marconi y su coincidencia en día y mes con Carlos Tomeo, sigamos con esas coincidencias y digamos que Gonzalo Mendoza también vio la luz un 16 de abril. Apuntar también que esa no fue la primera sede en la que estuvo la coordinación general, puesto que esa localización se dio en la calle Fermín Caballero, también en Madrid, y en función de diferentes cambios en la sociedad ésta volvió a cambiar de sede hasta la calle Marqués de Urquijo ya con la presencia de los socios mayoritarios. Nuestro trabajo ocupa hasta 1996 así que sólo recordar que el señor Joaquín Pardo se hace cargo de RADIO SORIA tras el despido de Carlos Tomeo, que se produjo por la denuncia de este ante inspección de trabajo de una serie de irregularidades en la sociedad en 1997 y la sanción que se puso a la empresa, dando la razón a la denuncia[44].

Al respecto del personal necesario para el funcionamiento de una emisora sabemos que en función de unos criterios de programación son convenientes unas u otras necesidades de personal.

Respecto al equipamiento tampoco es correcta la valoración general que se da, al menos al inicio de las emisiones. Se contaba en el momento de la puesta en marcha con los medios técnicos apropiados en las emisoras de la época. Poco a poco, y de la mano de determinados avances tecnológicos, se incorporaron elementos que facilitaban la labor de los empleados y se encontraba en una línea de medios similar al resto de emisoras, al menos en el plazo de tiempo que analizamos en nuestra Tesis, hasta 1996. No se puede achacar a los primeros empresarios falta de interés ni dinero para tener unas buenas instalaciones. Hicieron un gran esfuerzo y alguno de ellos, como es el caso de Antonio del Olmo, fue el primer impulsor de la emisora (acompañado de personas que en un primer momento estuvieron en la sociedad Radiodifusión Soriana y que también estaban en el periódico *Soria Semanal*), su localización,

[44] Anexo 3.1.1.11 Denuncia, sanción y despido.

enmoquetado inicial, equipamiento técnico, etc. Cuando se alcanzó el acuerdo con Onda Cero, la cadena impulsada por la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) coincidió con una campaña denominada “Un mundo sin barreras” y ciertamente las instalaciones no estaban ubicadas en zona sin barreras sino todo lo contrario, un tercer piso sin ascensor que resultaba casi inalcanzable para personas con alguna minusvalía física concreta. Las instalaciones eran completas, un poco por encima de las necesidades de la emisora en algún momento, y como todo en la vida, susceptible de mejora. Entonces ya se entendió que había que adecuar los medios a los presupuestos y las necesidades de emisión. Hasta 1996 había unos buenos equipos, la mayor carencia podía ser la ausencia de un estudio auxiliar para grabaciones, pero la habilidad de los trabajadores era suficiente para solventar cualquier situación.

Cuando los socios encargan a Carlos Tomeo el montaje de la emisora o la búsqueda para la ubicación del centro emisor, éste, llegado de Radio Nacional de España en Palma de Mallorca, acude a uno de sus antiguos compañeros de la isla, en concreto al que había sido jefe técnico en el año 1988, Fernando Lázaro, quien asesoró en un primer paso sobre equipos e instalaciones. En aquella época se puede decir que la calidad de los equipos se valoraba directamente en función del peso que tenían, a mayor peso, mayor calidad. Esta afirmación es una simplificación histórica, aunque si lo pensamos en el siglo XXI ya nos damos cuenta de los cambios. Es importante ver la evolución técnica vivida en alta y baja frecuencia durante los primeros años, conocer lo errores y las formas de corregirlos. Como ya hemos adelantado, RADIO SORIA prácticamente se pone a montar sin nadie detrás. No cadena de radio, no técnicos con experiencias previas, nada. Sin duda una aventura ilusionante.

Viendo el camino recorrido por el empresario Blas Herrero y la cadena Kiss FM podemos plantear las necesidades y rentabilidades de una emisora. RADIO SORIA tenía una programación convencional con unas necesidades y unos costes. Para la programación convencional de la primera etapa había el personal adecuado contando a los tres colaboradores José Ángel Negredo, Carmelo Gallego, José Antonio Silva. A medida que se concretaban nuevas

ofertas en la programación se buscaron nuevas voces, Raúl Alonso y Julián San Juan para el fútbol de Soria, Eduardo Munilla, Félix Chamarro, Miguel Galgo, para los deportes en general, y otra serie de personas que únicamente tenían deseo de hacer radio, Samuel y Paco para un programa de música heavy, Paco, Santiago, Paco, José Ángel para programas culturales, y cuando se estructura Kiss FM las necesidades son completamente diferentes y el personal local es prescindible, "KISS FM: Respecto a la programación de esta emisora no podemos decir más que es una emisora de radio fórmula realizada desde Madrid. Cuenta con boletines informativos cada media de 6 de la mañana a 10, y a partir de esta hora a las horas en punto. No hay producción propia de ningún contenido" (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 8).

Es un criterio empresarial. Es programación del tipo radiofórmula con otras necesidades y con otros recursos y formas de gestión. No es nuestro trabajo debatir sobre las opciones de los propietarios sino enseñar lo que acarrea una u otra elección[45].

2.1.7 *De RADIO SORIA a Kiss FM*

En primer lugar, queremos ubicarnos en el terreno empresarial, y entender que la evolución en RADIO SORIA obedece a una estructura empresarial que decide ganar dinero e intentar obtener beneficios gracias a una estrategia del cambio de programación. Era una posibilidad.

> Desde una óptica empresarial, una fusión, una compra o cualquier otro mecanismo de concentración, posibilita un redimensionamiento de la empresa y con ello una cadena de sinergias que son buenas para el futuro de la compañía resultante y resultaría una temeridad negar esa alternativa (…) En el sector mediático, que es especial, merece la pena tratar de diseñar un control, cuando menos diferente al de cualquier otro sector económico (…) La falta de pluralidad está en relación directa con la estrechez del mercado en sus diferentes variables: lingüísticas, poblacionales, económicas… (Díaz Güell, 2007: 35-50).

Los cambios en RADIO SORIA continuaron. Tras el despido de fecha 3 de junio de 1997, después declarado improcedente, de Carlos Tomeo se hace

[45] Ofrecemos documentación técnica Anexos 3.1.1.12-15

cargo de la dirección de la emisora Joaquín Pardo, hasta entonces ocupaba la responsabilidad comercial de la emisora.

Las relaciones de Blas Herrero con Onda Cero nunca fueron especialmente afables, siempre hubo una latente lucha de poder. En diferentes ocasiones, todavía con la dirección de Tomeo en Soria, Blas Herrero ya había amenazado con desvincular sus emisoras de Onda Cero, incluso barajó con éste algún logotipo y algún nombre para una futura cadena. En el apartado de RADIO SORIA no debemos olvidar el apellido de la emisora: Onda Cero. La idea de colaboración, pero no subordinación, fue compleja. En el entramado de sociedades no hubo relaciones fáciles, Blas Herrero aportaba muchas emisoras y plazas importantes y exigía un papel preponderante en la cadena que no acababa de encontrar.

Es conveniente exponer cómo internamente llegaba el desencuentro. Es muy importante recuperar dos documentos relacionados, uno de la emisora RADIO SORIA y otro de la Cadena Onda Cero para contextualizar el conflicto y su futura influencia en la emisora. El primero de estos documentos es un escrito de 1996 en el que se remite a Madrid la información de una charla entre Roberto Martín y el director de la emisora con el ánimo por parte de Onda Cero de verificar si las amenazas de Blas Herrero podrían convertirse en realidad o no pasaban de una forma de presión. En este caso estamos en 1996 y el día 4 publicaba *ABC* “mientras que la gran bomba que se avecina puede ser la disolución en el aire de la cadena Onda Cero, pues la ONCE no se lleva con el empresario asturiano Blas Herrero” (López Alfonso, 1996: 68), y el día 11 del mismo mes publicaría “el empresario quiere romper el convenio que les une hasta 1999” (S.P., 1996: 69). Los elementos involucrados en el desarrollo empresarial en las jerarquías superiores, los niveles macro, están incidiendo directamente en los niveles micro. Por un lado, las negociaciones de continuidad, pero por otro, la idea de crear una nueva emisión local al margen de los acuerdos con la cadena. Y todo ello sin que se resienta la programación y la rentabilidad local, ni hacia la sociedad soriana ni hacia la empresa.

a la atención de Central
de Soria
exposición:
me ha llamado Roberto Martín, persona que suple a Arturo San Román, (jefe de emisiones de Onda Cero) para señalarme que ya han recibido comunicación de que nuestras emisoras desconectan a partir del lunes. mi respuesta ha sido decirle que estaba en lo cierto, que a falta de la comunicación escrita estábamos preparados para desligarnos en cuanto se señalase. el resto te lo he contado por teléfono.

Soria. Carlos
6 de septiembre de 1.996

(**Documento n.º 2**. Fax de RADIO SORIA a Madrid sobre desvinculación de emisora de Cadena Onda Cero)

Este sencillo, rudimentario, documento representa alguno de los momentos de desencuentro. Es cierto que RADIO SORIA estaba preparada a acometer el reto de desligarse de la Cadena cuando se quisiera hacer, e incluso se habían preparado posibilidades alternativas. La ruptura no se llevó a cabo en esa ocasión, pero sí se había dado la señal de alerta y la respuesta de la asesoría jurídica fue tan inmediata como exigía una situación límite y ante la que Blas Herrero contraponía los incumplimientos de la Cadena sobre sus emisoras, y que principalmente provenían de las infraestructuras no realizadas en sus emisoras por parte de la cadena.

Es patente una lucha titánica entre poderes e intereses diferentes que no encuentran una comunicación adecuada en la que apaciguar los ánimos, y esa falta de compromisos va derivando en desencuentros cada vez más graves en los que todo se amplifica y no se encuentra un verdadero camino de negociación entre objetivos comunes. Un camino en el que las partes involucradas solamente encuentran culpabilidades en lugar de encontrar soluciones y que tuvo el destino lógico, el de los tribunales de justicia ante la imposibilidad de mantener una relación serena e incluso, siquiera de mantener un encuentro. Por ello ofrecemos un comunicado sobre formas al respecto.

FAX 5386311 ONDA CERO RADIO

ONDA CERO RADIO

D. Carlos Tomeo Axcuín
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
Avda. de Navarra, 3-3°
42003 - SORIA.-

Madrid, 6 de Septiembre de 1996

Muy Sr. mío:

Conocida la intencionalidad de esa Emisora de desconectarse de la programación de esta Cadena de Radio el próximo día nueve de los corrientes, a partir de las 8 horas, quiero hacerle llegar por medio de la presente, y al objeto de su oportuna reflexión y advertencia las siguientes consideraciones:

- La programación que están Vds. emitiendo en su Emisora es la de esta Cadena, en base al contrato de afiliación que tenemos suscrito entre ambas Sociedades desde el 1 de Julio de 1991, con plena vigencia en la actualidad.

- Por Sentencia del Juzgado de 1ª Instancia nº.17 de Madrid, de fecha 5 de Febrero del presente año, se declara expresamente la vigencia del contrato firmado entre ambas Sociedades.

De todo ello tiene Vd. conocimiento y, no se le escapará, que el incumplimiento de lo establecido en contrato en vigor y sentencia judicial, implica incurrir en responsabilidades civiles y penales, que esta Sociedad, sin duda alguna, va a exigir.

Por ello, y con la finalidad de evitar, en lo personal, la alegación de desconocimiento o ignorancia, quiero expresarle que si esa desconexión se produce, actuaremos con todos los medios legales a nuestro alcance, contra quienes sean responsables de la misma.

Atentamente.

Fdo.- Luis Domínguez Domínguez
DIRECTOR ASESORIA JURIDICA
UNIPREX, S.A.

(**Documento n.º 3**. Fax de cadena Onda Cero a RADIO SORIA sobre desconexión de cadena)

Además de estos escritos, la revista *El Siglo* publicaba en septiembre de 1996 “Onda Cero, Al borde del Cisma. Blas Herrero, dueño de 60 emisoras hoy integradas en Onda Cero, ha denunciado el convenio de alianza de sus emisoras con las de la ONCE y está dispuesto a separarlas de la cadena. El empresario asturiano y sus socios de la ONCE viven un periodo de profunda divergencia. El balance del 95 permanece sin aprobar desde que Herrero, vicepresidente de Onda Cero, se negara a firmarlo. El próximo jueves, la ONCE y Herrero están citados ante un notario para someterse a un arbitraje.” (Fernández, 1996: 55).

El artículo firmado por J. J. Fernández recoge un paso más en las diferencias de poder entre las emisoras de Blas Herrero y las propias de la cadena. Como hemos visto no es algo nuevo. El propio Carlos Tomeo tuvo que girar visita a varias emisoras, la cabecera de Valladolid entre ellas, para comprobar si los acuerdos de distribución de espacios que reclamaba Blas Herrero se habían respetado y transmitir el correspondiente informe a la central de Madrid.

El 28 de abril de 1997, medio año después de los escritos internos aportados, *El Siglo* habla directamente de ruptura

> La ONCE ha intentado arreglar las diferencias que le separan de su socio en Onda Cero ofreciendo comprar las emisoras de Radio Blanca, pero Herrero dio por respuesta que ‘ni vendo ni fusiono ni cedo la gestión’ (...) En Onda Cero, sus portavoces aseguran no tener ‘constancia alguna de que Blas Herrero esté en esa actitud’ (...) El compromiso de alianza entre las emisoras de Blas Herrero y Uniprex, que constituye la espina dorsal de Onda Cero, se inició en 1991 y terminará el 19 de enero del 99. Pero antes de que llegue ese plazo, el caso podría estar en los tribunales (Fernández, 1997: 13-17).

Las desavenencias se concretan en julio de 1999 cuando de las setenta emisoras de Herrero, decide desconectar las que siempre iniciaron el recorrido de conflicto con Onda Cero, Soria, Almazán, Ávila, y Astorga. Asociándolas a Unión Ibérica y quedando estas emisoras casi como repetidores de Radio España. *El País* titula el sábado tres de julio de 1999 “Herrero separa cuatro emisoras de Onda cero” y sigue “El empresario Blas Herrero ha desconectado de Onda Cero cuatro de sus emisoras, que desde ayer difunden la programación de Radio España. Se trata de las plazas de Ávila, Soria, Astorga

(León) y Almazán (Soria), todas ellas adscritas a Ondas Castellano-Leonesas" (*El País*, 1999) El objetivo era presionar a Telefónica, que acababa de adquirir la cadena de la ONCE. La Telefónica presidida por Juan Villalonga acelera el proceso en la dimisión de Blas Herrero y plantea "su salida, 'Villalonga sólo quería comprar mi cadena, pero yo no quería vender, porque por una parte veía que Radio Blanca tenía futuro como cadena independiente y, por otra, quería seguir integrado en Onda Cero', explica el lecheru" (Rodríguez, 2007). Así se recoge en *El Mundo* en el año 2007. Blas mantenía la idea de 'su cadena' e iba a trabajar sobre ello, negociando en cuantas bandas hubiese que negociar, respecto a Onda Cero "Su continuidad estaba sujeta a una condición: debía crear una cadena temática. 'Me dijeron: la gestión la llevas tú, pero tienes que comprometerte diez años, y de la explotación comercial nos encargamos nosotros' recuerda. Tras estudiar el mercado –'mis consultores me dijeron que había una autopista vacía con un potencial de 1,5 millones de oyentes'-se decidió por una cadena musical". (Rodríguez, 2007). Y siguió con la presión al desvincular en el año 2000 las emisoras de Gijón, Avilés, Navia, Mieres, Llanes, y el anuncio de pasar sus emisoras a Radio España.

El País titulaba el martes 8 de febrero de 2000 "Blas Herrero comienza a desenganchar sus emisoras de Onda Cero" y continúa "Aunque los términos del pacto en materia de programación y comercialización no están cerrados, Herrero confirmó su intención de desenganchar todas sus emisoras de Onda Cero. Así se lo comunicó ayer a Javier Gimeno, presidente de la corporación radiofónica de Telefónica. Onda Cero no hizo comentarios al respecto" (Gómez, 2000). La jugada de esta partida de cartas radiofónicas era evidente, Blas Herrero quería mayor protagonismo por eso desde el inicio el propietario de Radio Blanca hablaba de funcionamiento independiente a Radio España, lo que derivaba en un anuncio a falta de un compromiso "Tenemos que sentarnos para firmar los acuerdos –recalcó José Antonio Sánchez, presidente de Radio España" (Gómez, 2000), una firma que no llegó a materializarse porque se llegó a un compromiso con telefónica en el año 2001. Así, el jueves uno de febrero de ese año *El País* titulaba "Onda Cero y Radio Blanca dan fin a su litigio y lanzarán una radiofórmula" (*El País*, 2001). Ese acuerdo implicaba una

alianza que ofrecía un panorama radiofónico de 400 emisoras para dicha cadena. Pero era algo temporal, los conflictos iban a continuar.

En el panorama soriano en mayo de 2002 la que hemos conocido como RADIO SORIA se desconecta de Onda Cero para convertirse en la musical Kiss FM, que había iniciado su programación en abril de ese mismo año. “Lo cierto es que el oyente soriano ha visto empobrecido su abanico radiofónico, al quedarse sin acceso a una programación convencional” (…) Soria pierde parte de su iniciativa local, especialmente con la cobertura deportiva y “En el fondo subyace un problema de mercado, pues lo que prima en las grandes cadenas es el número de oyentes computado a nivel español, y el domingo por la tarde el fútbol de primera división mueve montañas” (Andrés de la M., y Muñoz, 2002: 254-255).

El recorrido de juicios y sentencias continuaba, no queremos entrar en detalle de los asuntos jurídicos, aunque sí recuperamos el laudo que ya empieza dando la razón a Blas Herrero, “RESUELVE: Primero.- Declarar resuelto y extinguido el contrato de 27 de julio de 2001 entre UNIPREX y el conjunto de sociedades que integran el Grupo Radio Blanca al apreciar acreditado del conjunto de las alegaciones y de la valoración de la prueba practicada la existencia de incumplimiento parcial de UNIPREX” y en el mismo también se fijan unas cantidades a pagar multimillonarias “Segundo.- condenar a UNIPREX a pagar a GRB la cantidad de CIENTOSESENTA Y SEIS MILLONES QUINIENTOS DIECISEIS MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y SEIS EUROS (166.516.876¤) en el concepto de cláusula penal” (Anónimo, 2006). El resultado es que “La exorbitante sanción tiene su origen en un contrato incumplido. En 2001, Herrero llegó a un acuerdo para asociar 70 emisoras de su cadena Radio Blanca a Onda Cero bajo la marca Kiss FM. Uniprex, propietaria de Onda Cero, se comprometió a gestionar la publicidad, garantizando que los ingresos no fueran inferiores a 18 euros por oyente, cantidad que iría aumentando progresivamente hasta 2011” (Rodríguez, 2007).

El éxito de audiencia hizo el resto. Vemos mucho dinero en movimiento. Y muchos cambios, finiquitos, promesas y una emisora que cambia de programación y cambia de nombre. Kiss FM se implantaba, pero localmente

se perdía toda iniciativa local. “KISS FM: Respecto a la programación de esta emisora no podemos decir más que es una emisora de radio fórmula realizada desde Madrid. Cuenta con boletines informativos cada media de 6 de la mañana a 10, y a partir de esta hora a las horas en punto. No hay producción propia de ningún contenido. Todo lo más son informativos de Kiss FM que se hacen en Madrid para el resto de España” (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 8).

El entramado societario y sus devaneos constantes han hecho difícil su seguimiento. El informe de 2009 de Badillo, Fuertes y Pedrero así lo pone de manifiesto

> Ondas Castellano-Leonesas S.A. es una sociedad del grupo Kiss-Media a través de la filial Radio Pentagrama S.A., que participa en un 90,47% en su capital, junto a Antonio Olmo, que completa el resto. La sociedad es concesionaria de dos licencias en Ávila (92.9) y Soria (100.8) (...) Radiodifusión Soriana S.A. es una sociedad controlada totalmente por Kiss Media a través de Radio Pentagrama. Radiodifusión Leonesa S.A. es una sociedad controlada también por Blas Herrero. Aunque no hay datos en el Registro Mercantil, entendemos que el control accionarial se realiza también a través de Radio Pentagrama (Badillo, Fuertes, y Pedrero, 2009: 57).

La situación general en la actualidad radiofónica en Castilla y León viene bien expuesta y lo curioso es que lo que se señala para el 2008, ha permanecido vigente durante muchos años sin una lógica política que lo haya resuelto:

> En estos momentos la radiodifusión en Castilla y León se encuentra en un impass. En un breve plazo podrían multiplicarse las frecuencias y como consecuencia cambiar el mapa radiofónico conocido hasta el momento. Sin embargo, hoy por hoy, los contenidos radiofónicos, locales y regionales, no tienen la entidad suficiente como para ser el vehículo de creación cultural o de una entidad propia y diferenciada, ni para ofrecer a los oyentes castellano leoneses una programación atractiva, útil y entretenida (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 6).

En el mismo vuelven a reflejar que las desconexiones locales o regionales se siguen realizando en horas en las que suele haber más audiencia en otros medios de comunicación como la televisión, y el tiempo en antena también es menor en relación con el porcentaje de programación emitida a nivel nacional. “Las emisoras locales que operan a través de las grandes cadenas radiofónicas acaban convirtiéndose en meros altavoces de los contenidos nacionales, que

en ocasiones experimentan cortes publicitarios a nivel local con el fin de aprovechar el tirón de la estrella de la cadena para atraerse anunciantes locales con tarifas publicitarias más elevadas" (Anguita, Cornejo, y Díaz, 2008: 6). La emisora Kiss de Soria es actualmente como un repetidor. No queda ninguna de las personas que la iniciaron. Fernando, Reyes, José Antonio, Carmelo, Carlos, los colaboradores. Nadie de los inicios de 1990. No hay personal que busque una programación local, en todo caso hay personas que intentan obtener algún beneficio intentando conseguir clientes locales. No hay ningún logotipo a pie de calle, no hay estudios en funcionamiento. Despidos, jubilaciones, finiquitos. Es el negocio, es la radio sin radio, especialmente local. No hacen falta profesionales locales. No hay emisora, pero hay oyentes. Es una paradoja difícil de asumir y fácil de explicar.

Radio Pública OM

Localidad	F-MHz	Titular	Programa
Soria	0.774	RNE	RNE1
Soria	1.125	RNE	RNE5

Radio Privada FM

Localidad	F-MHz	Titular	Programa
Ágreda	93.0	Soriana Ediciones	COPE
Almazán	99.1	Radiodifusión soriana	No emisión
Almazán	102.5	Medipress, SA	No emisión
El Burgo de Osma	95.2	Radio Popular, SA	COPE
Soria	88.1	Prensa Española	Cadena 100 COPE
Soria	88.9	Radio Popular, SA	COPE
Soria	97.7	Antena 3 Radio	Cadena Dial SER
Soria	99.9	Cadena SER	SER
Soria	100.8	Ondas Castellanoleonesas	Kiss FM

(**Documento n.º 4**. Situación de las emisoras sorianas en 2002. Fuente: Andrés de la Morena, Muñoz, 2002. Subrayado: propio autor)

El panorama mediático cambia cada día, y desde la época de nuestra Tesis sigue en un camino por el que las nuevas tecnologías marcan territorio. Al panorama abierto por la difusión a través de las redes, de los nuevos canales y los nuevos tratamientos añadimos el componente local, un componente que en el siglo 21 tiene protagonistas clásicos, modernos, o ambos.

(**Gráfico n.º 6**. Situación de los medios sorianos en enero de 2017. *Heraldo de Soria* y *Diario de Soria* se encuentran en su propio momento de cambio/reconversión/desaparición/fusión, hecho que también puede suceder, con otras coyunturas, a cualquier medio. Elaboración: propio autor)

El listado es una referencia de los medios generalistas, debemos asumir que las nuevas tecnologías y las deficientes definiciones sobre la profesión que hemos venido reiterando en nuestro trabajo permitirían ampliar notablemente este listado. Si considerásemos como sumando cada blog o alternativa móvil, cada canal repetidor generalista que usa la multiplicidad de canales para radio y televisión, o las valoraciones locales, el ámbito comunicacional se multiplicaría. En la misma línea, si dibujásemos un panorama de diferentes gabinetes de comunicación público o privado, también se multiplicaría la imagen de medios. La realidad tecnológica, social, económica, hace que haya cambios con cierta regularidad, sea en forma de uniones entre medios, sea con la creación y aparición de otros, o sea con mecanismos que pueden favorecer en un plazo indeterminado nuevos canales en red. Por eso hemos puesto fecha en enero de 2017 como punto de referencia y a un responsable de comunicación provincial para situar los medios con implantación operativa local.

CAPÍTULO 2

2.2 EXPOSICIÓN de ANÁLISIS y RESULTADOS

2.2.1 *Creación de RADIO SORIA*

RADIO SORIA es el nombre comercial de una emisora legal de radio privada, ubicada en la capital de la provincia de Soria, que emitía en el punto del dial 100.8 y que tiene su origen en el conocimiento de un concurso público de adjudicación de emisoras y el deseo de estar cerca de su tierra por parte de unas personas vinculadas a Soria, y al Partido Socialista Obrero Español, pero poco vinculadas a los medios de comunicación. RADIO SORIA comienza sus emisiones regulares en 1990 y el paso de los años le hace vivir diferentes etapas programáticas, societarias y humanas. Esos cambios dieron lugar, ya en el siglo veintiuno a su conversión definitiva en Kiss FM.

RADIO SORIA cumplió todos los trámites legales para constituirse, cumplió todas las normativas técnicas para su emisión y buena parte de sus compromisos legales en su funcionamiento.

RADIO SORIA se dirige a un público soriano, capitalino, costumbrista, conservador en la época de nuestro estudio a juzgar por los resultados electorales y el continuo gobierno municipal en manos del Partido Popular.

Sus emisiones a través de ondas radioeléctricas, hertzianas, tenían para el director de la emisora, Carlos Tomeo Escuin, el objetivo de hacer realidad que una imagen no vale más que mil palabras, como documentaba el profesor Rodríguez Bravo, y que la tradición oral debía perpetuarse con el uso de la radio. Para recoger esa tradición oral se busca el contacto con quienes tienen historias que contar, en este caso, los vecinos de Soria. Y se hace desde un local ubicado en pleno centro de la capital, Avenida de Navarra número 3, tercer piso, con unos medios sencillos, pero de primer nivel en la época. Objetivamente se puede afirmar que contaba con buena mesa de sonido, buenos micrófonos, buenas instalaciones y buenos equipos de alta y baja frecuencia en la etapa predigital, si bien tenía la carencia de más

departamentos para grabaciones o montajes. En ningún momento existieron problemas legales por los equipos ni por los contenidos de las emisiones. Como en cualquier emisora, hubo momentos con problemas técnicos derivados de las averías por el uso en los mismos que conllevaban que la emisión-recepción fuera un proceso comunicativo complicado o inexistente, y también hubo momentos de perfecta sintonización con un proceso comunicativo en el que los contenidos llegaban nítidos y daban una posibilidad de retorno importante, haciendo de RADIO SORIA un elemento expresivo cercano a la población que quisiera sintonizarla, con aspectos y momentos relevantes, por ejemplo con las retransmisiones deportivas.

La credibilidad de RADIO SORIA viene dada por la presencia en los acontecimientos locales. La radio en directo de la que hablaba el profesor Prado. Gracias a esa presencia el contenido de recursos se alimentaba del propio entorno ambiental, sin crear otros efectos desde los estudios y utilizando los recursos propios de los locutores en formas de pausas, silencios, énfasis y músicas necesarias para hacer real el contenido en emisión.

RADIO SORIA no se plantea el objetivo de una audiencia concreta, pero desde su primera etapa musical está cerca de la juventud y de la gente de mayor edad. Para ambos colectivos crea espacios propios, fuese a través de los numerosos contenidos deportivos, fuese con programación elaborada por los propios mayores. Las tradicionales características de la comunicación de radio, inmediatez, instantaneidad, simultaneidad, rapidez estaban en el propio medio, y las emisiones permitían jugar plenamente con los/las oyentes. Aunque veremos ejemplos en el apartado de programación, adelantemos como muestra lo especialmente significativo que es conseguir transmitir en diferido parte de un partido desde Israel cuando el encuentro ya había finalizado, pero haciendo sentir al oyente que lo reviva como directo y que el locutor lo está recreando para que la afición viva intensamente los puntos del equipo soriano. Por lo tanto, RADIO SORIA no sólo tiene capacidad de generar escenarios, se adapta a los mismos, adapta a la audiencia y adapta los medios. Aunque este sea un caso extremo, es necesario exponer esa capacidad de esta emisora y, en general, del medio radio.

La observación directa participante durante los años de estudio y la documentación recopilada nos han permitido conocer el proceso de implantación de RADIO SORIA y su funcionamiento a lo largo de un determinado periodo de tiempo, 1990-1996. Se trata de un recorrido complejo y con muchas conexiones administrativas y profesionales, internas y externas. Consideramos que para conocer su aportación al entramado de la radio española era imprescindible estirar de todos esos hilos. Hemos vivido ese propio hábitat durante nueve años y eso nos ha permitido conocer una parte importante del trabajo en una emisora de radio y las conductas y "Hechos" que participan en la misma.

Los socios de Ondas Castellano-Leonesas plantean la necesidad de realizar una radio profesional pero no hay un criterio único para llevarlo a término, en 1990 se produce el cambio de mayorías en Ondas Castellano-Leonesas con la venta de acciones a Radio Pentagrama, y el compromiso de una programación local se diluye en los futuros pactos con Uniprex (ONCE-Onda Cero)[46]. No será sólo un cambio de poder sino de objetivos. No será inmediato, pero sí será el germen de búsqueda de dinero en detrimento del acercamiento a lo local.

RADIO SORIA es una emisora musical durante un año (1991) y se convierte en una emisora con programación convencional (1992) con una cobertura capitalina y un alcance de población próximo a las cincuenta mil personas. Al respecto de la audiencia no queremos ofrecer datos locales porque todos los estudiosos del EGM, incluidos sus representantes, coinciden en que no son válidos para una población como la soriana por el número de encuestas que se realizaban[47]. Por lo tanto, incurrir en el error de ofrecer unos datos que no son correctos por no ser reflejo de la realidad es una manipulación en la que no vamos a caer. Sería absurdo obcecarse en ello y carente de rigor científico. Por ese motivo hemos incluido un apartado dedicado al tema de audiencia en el que ya explicamos esta situación. Los estudios de ICP/Research que publicaba *ABC* "situaba a 'Protagonistas' de Luis del Olmo líder de audiencia en 1992" (A.O., 1992: 131), unos datos nacionales para este instituto que se mantenían

[46] Anexo 3.1.1.1 El Contrato Uniprex-Ondas incluye entre las cláusulas pautas para la programación.
[47] Aunque no los incluyamos directamente sí aportamos los datos en el Anexo 3.1.1.16 como parte de trabajo complementario y conocimiento del mismo.

en los estudios publicados en 1993 “entre los programas más oídos el primer lugar sigue siendo para ‘Protagonistas’ de Luis del Olmo, con una media de 1.404.000 oyentes” (S.T., 1993: 121). Se trata de dos oleadas consecutivas y recogemos programas, por cadenas la cosa variaba según ICP/Research que daba una mayor presencia a Antena 3 en el primer estudio y a la COPE en el segundo. En todo caso, ninguna validez para emisoras como RADIO SORIA.

No hay una estrategia societaria sobre el papel que debe tener RADIO SORIA en la sociedad soriana más allá de seguir ampliando la democracia en un país que está iniciando ese recorrido con la Constitución de 1978, ni más allá de integrar la radio en su ámbito social soriano. No es poca cosa puesto que, sin conocimiento de ello, los socios propietarios quieren seguir las funciones de MacBride: Informar/ Socializar/ Motivar/ Discusión/ Educación/ Cultura/ Entretenimiento/ Integración. Es diferente el papel a partir de 1994 mucho más encaminado a logros económicos.

Gracias a nuestras entrevistas hemos podido conocer que el papel de RADIO SORIA en su origen debía ser el de apertura social y un posible contrapoder a los medios tradicionales. Si bien, el que fuera consejero delegado de Ondas Castellano-Leonesas, Antonio del Olmo, señala que antes de la puesta en marcha del concurso público, a “Juan Ignacio de Blas, que era político de Soria, estaba hasta las narices de un periódico y se le ocurrió la posibilidad de crear una emisora de radio para contrarrestar lo que le venía encima con este hombre del periódico que iba a por él (…) convino la posibilidad de ir juntos en una nueva emisora de radio” (del Olmo, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.1.6). Curiosamente ese hecho no se da tras las concesiones, desaparece el elemento de la influencia social (ejercer como “cuarto poder”) como apéndice de intereses políticos o económicos. RADIO SORIA deja que las personas que quieran contar algo lo puedan hacer, por lo tanto, no es un elemento de poder salvo la derivada individual que cada receptor pudiera tener en función de los contenidos emitidos.

El papel como radio local es el que su tiempo/compromiso en cadena le permite. Es suficiente para tener una impronta diferenciada del resto de emisoras sorianas. Con mayor programación local habría mayor presencia

social soriana ya que no intentaba hacer seguidismo de programas de cadena sino crear sus propios espacios tanto por el deseo de sus trabajadores como por el deseo soriano y la rentabilidad que ofrecían, obteniendo con ello beneficios para la empresa. El cambio de programación y los compromisos de la radio pública entre RNE y RCE permitían ocupar un gran hueco con amplia programación local que los compromisos societarios no hicieron posible.

RADIO SORIA no se siente condicionada por la pertenencia a la cadena Onda Cero. Aprovecha los tiempos locales para generar cercanía y en una primera etapa la complicidad de los propietarios hace que haya mayor tiempo de programación propia. Sin embargo, eso cambia con los años y el deseo de actuar como grupo propio genera que eso se vaya perdiendo. Soria carece de un amplio contenido local porque las actuales emisoras han reducido el tiempo de programación local convencional y han primado las programaciones de cadena, así sucede con la cadena SER, la cadena COPE, RNE y Esradio. Recordemos igualmente que Kiss FM se hace íntegramente desde Madrid y no queda nada local. La *radio de desarrollo propio* que se logró durante unos años ha desaparecido desde la falta de RCE y de RADIO SORIA.

Los recursos técnicos limitados eran suplidos por capacidad humana. En tanto el dinero no era prioritario para los trabajadores, la entrega e imaginación creativa y resolutiva eran la base para afrontar cualquier reto. Sólo así se puede entender, por ejemplo, que se hiciera la retransmisión de la final de 1.500 metros en los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996 con personas de RADIO SORIA en el Estadio Olímpico, con Abel Antón[48] comentando la carrera desde su domicilio en Soria y con una pantalla en una plaza soriana ofreciendo la imagen (en este caso señal de TVE). Ese hecho a las dos de la madrugada sólo es posible con una libertad bien usada respecto a la cadena que permita hacerlo, incluso sin ayuda material (carencia de unidad móvil, carencia de pantalla gigante, carencia de apoyo de marketing) ni moral de la empresa ni de la cadena (no hubo ni un solo comunicado de apoyo).

[48] Abel Antón entrenaba con Fermín Cacho a las órdenes de Enrique Pascual y ya era entonces triple campeón de España de 5.000 m., campeón de Europa de 10.000 m., y medallista en numerosas competiciones. Después de los Juegos Olímpicos de Atlanta empezó a correr Maratón, siendo campeón del mundo en dos ocasiones. En Atlanta participó en los 10.000 m. Tiene el premio Príncipe de Asturias.

La respuesta de la audiencia, el *feed-back*, respecto a RADIO SORIA era el que los contenidos programáticos motivaban. No es la época de las tecnologías actuales, y la emisora no buscaba respuesta inmediata ni invitaba a esa respuesta. Sin embargo, sí se trata de una emisora abierta a recoger todo aquello que quisiera expresar la sociedad.

En cuanto a los problemas para desarrollar su papel como espacio de comunicación, no cabe resaltar grandes asuntos puesto que técnicamente se trata de una buena emisora, con equipos adecuados y no hay incidentes con autoridades públicas. Los límites sobre fugacidad, unisensorialidad, carencia de interlocutor, y auditorio condicionado, no son específicos de esta emisora y forman parte de la imaginación que la radio ofrece en esa época. Por otro lado, en cuanto era posible RADIO SORIA estaba en contacto con la gente, en la calle, o en la piscina, o en el cine, o en el monte Valonsadero. Hay numerosos ejemplos de tertulias y programas especiales realizados desde el exterior de los estudios a lo largo de todo el año.

Este apartado sobre la creación de RADIO SORIA nos abre paso al siguiente epígrafe en el que debemos abordar los pasos dados para que se convirtiera en realidad lo que había sido un deseo. El límite más importante para una radio es que ésta no exista. RADIO SORIA consiguió existir legalmente.

2.2.2 *Adjudicación de la licencia a Ondas Castellano-Leonesas S.A.*

Obtener la concesión se plantea como un deseo social más que económico, pero sin renunciar a ello. Ya hemos expresado un preorigen de estrategia de poder social, aunque lo que finalmente prima es ofrecer un altavoz social. Igualmente estamos hablando de una emisora privada, es una empresa y el ánimo de lucro está en la propia definición.

Aunque los primeros socios de Ondas Castellano-Leonesas tenían poca vinculación profesional con la radio, en la mayoría de casos ninguna relación, el deseo sentimental siempre estuvo presente por la relación particular como oyentes y el recuerdo generado de tiempos pasados. Antonio del Olmo había

trabajado de joven en una emisora de Valencia, Pedro V. García tenía relación con el ente RTVE, y Juan Ignacio de Blas recordaba la importancia social de la radio en su infancia por motivos diversos. Del Olmo explica que el proceso de petición “fue una carambola, si tú empiezas a decir yo quiero una emisora de radio, voy a montar una sociedad para eso, vas a ver cómo se pueden conseguir las concesiones y te encuentras con una serie de facilidades que se pueden aprovechar, pues se aprovecharon” (del Olmo, entrev. personal, 2015).

La presencia de RADIO SORIA se empieza a gestar en el año 1988, antes de que se estableciesen decretos y leyes que hicieran posible una nueva emisora en Soria. En ese año ya hay contactos con Carlos Tomeo y ya hay inicios para acondicionar un local que pueda albergar la futura emisora e incluso los asuntos relatados entre Juan Ignacio de Blas y Antonio Hernández, editor del periódico local *Soria Semanal*.

Casi en paralelo hay contactos para establecer una Sociedad (Ondas Castellano-Leonesas) que pueda optar a un concurso público, todavía pendiente de convocarse. Ese dato de origen hace pensar, sin incurrir en ilegalidades, en buenas fuentes de información hacia los pasos que el Gobierno de 1989 iba a dar en materia de comunicación. Esa información no era exclusiva de estos socios, sino que estaba bastante extendida en círculos próximos al poder y de diferentes signos políticos y empresariales.

Aunque hubiese ese conocimiento, la gran apuesta política y empresarial nacional no estaba en las radios sino en las televisiones privadas, incluso en las comunicaciones por satélite. Francisco Virseda expone claramente una situación relacionada con la radio para “ampliar el marco de la radiodifusión en España” (Virseda, entrevista personal, 2010. Anexo 3.3.2.1.1), y otra de mayor calado la expone Martín Palacín “teníamos muchas cosas encima de la mesa, Hispasat, telefonía móvil, queríamos haber transformado el télex, todavía internet no funcionaba, teníamos que encontrar una posición en el espacio que no teníamos” (Martín Palacín, entrevista personal, 2010. Anexo 3.3.2.1.2). Esa sería una visión técnica, pero conocemos un componente político. Con esa previa, hablar de “Operación Arco Iris” como el germen de una cadena cercana al Partido Socialista Obrero Español es una posibilidad cierta, pero no debe

ocultar otras presiones e intereses de otros grupos. Querer desconocer otras gestiones sería desarrollar una incorrecta panorámica del momento. El consejero delegado de Radio Blanca en esa época, Julián Mateos, lo expone con claridad, afirma no conocer la "Operación Arco Iris" señalando que

> La idea de los fundadores era de crear una red de emisoras con ideario progresista y con mucha incidencia en lo local; pero independiente de partidos políticos (…) La idea de la gran cadena pensada se iba poniendo difícil sobre todo por cuestiones financieras. Cuando Jordi (García Candau) pasa a RTVE el proyecto estaba ya muy enfriado (…) Tampoco creo que el PSOE quisiera hacer eso. Si hubiera querido y nosotros hubiéramos aceptado, hubieran existido los recursos necesarios que faltaron para llevar a cabo el proyecto inicial (Mateos, entrevista personal, 2015)[49].

Desde el punto de vista de la administración, tanto Virseda como Palacín mantienen la absoluta legalidad, que fue un concurso abierto, técnico y que, como afirma Palacín, "si hubiese habido el gran designio, la cadena ésta (en relación a un deseo impulsado por el Gobierno) habría salido bastante bien, sin embargo, no, aquello era más un conglomerado que un proyecto" (Palacín, 2010). Han pasado más de veinticinco años y se mantienen muchas discreciones, aunque son evidentes las relaciones entre el partido en el poder y las adjudicaciones, al margen de una decisión que evidenció notables diferencias de criterio para las mismas en el mismo seno de la administración. Martín Palacín lo deja claro, "como idea de Gobierno no había una idea preconcebida, sí había unos sectores, no lo puedo ocultar ni quiero ocultarlo, había unos sectores que sí tenían una cierta inclinación a la cadena llamada Blanca" (Palacín, 2010).

Escoger a las dos personas de referencia para nuestras entrevistas en profundidad permite ver esas discrepancias. Por su lado, el secretario general de comunicaciones se excluye del concurso en el último momento "porque no veía muy claro cómo se estaba enfocando" (Palacín, 2010), un deseo, en palabras de Virseda de "que hubiese nuevas empresas que pudiesen competir en el marco de la radiodifusión privada" (Virseda, 2010). Recordemos que el ministro Barrionuevo había expresado, como hemos visto en la entrevista con Luis del Olmo recogida para *La Vanguardia*, que no primaba a un profesional del medio por delante del carnicero con deseo de concesión.

[49] Anexo 3.3.1.1.1 Entrevista a M. Julián Mateos

Los motivos para optar a una concesión expresados por nuestros entrevistados exponen los diferentes argumentos expuestos en este trabajo, al sentimental de Juan Ignacio de Blas, añadimos en esa línea lo profesional, “era un problema de diversificar las emisiones y que hubiera más información general” (de Blas, entrevista personal, 2004. Anexo 3.3.2.1.5), lo expuesto por Julián Mateos “por mi mujer de entonces que era profesional” (Mateos, 2015), o Daniel Alonso “buscarme una vida laboral en lo que quería trabajar (…) yo había querido en tiempos una emisora local pero la administración me dijo que no había resquicio legal para obtenerla, sería a principios de los ochenta” (Alonso, entrevista personal, 2010. Anexo 3.3.2.1.4).

Otro aspecto para solicitar era el de presencia, por ejemplo, Sergio González, en nombre de la cadena SER, porque “era una de las capitales de provincia donde no existía la oferta radiofónica de la SER” (González Otal, entrevista personal, 2006. Anexo 3.3.1.1.2). Presencia igualmente para la ONCE, como expone Miguel Durán “nosotros queríamos una cadena de radio a nivel estatal (…) nos dieron solamente tres concesiones y luego nosotros compramos en el mercado lo que el gobierno no nos había querido dar (…) era una forma de crear empleo para ciegos y discapacitados, y más en la radio, medio propicio para personas de la ONCE” (Durán, entrevista personal, 2010. Anexo 3.3.2.1.3). El hecho de pedir en Soria, provincia desfavorecida, se hace sin estudios económicos previos, se hace por cobertura, en palabras de los responsables de las grandes cadenas (SER y ONCE), o por motivos sentimentales de proximidad (Daniel Alonso, Ondas Castellano-Leonesas, Julián Mateos en OndaAranda). Ninguno de ellos quiere perder dinero en tanto funcionamiento empresarial privado y ninguno plantea actuar como poder en la sombra o cuarto poder, buscando en todo caso ampliar la oferta mediática.

En ese marco, unas personas vinculadas a Soria y encabezadas por Juan Ignacio de Blas Guerrero materializan tres sociedades, Radiodifusión Soriana solicitará emisora en Almazán (Soria), Ondas Castellano-Leonesas solicitará emisoras en Ávila y Soria, y Radiodifusión Leonesa solicitará emisoras en Astorga y Ponferrada. Con ellas se formalizará su deseo de optar al concurso público de 1989 y consiguen todas las emisoras a las que optaban, entre ellas

la ansiada frecuencia en Soria capital, con el objetivo de dar mayor pluralidad informativa a la provincia y también en localidades en las que se instalasen.

Conocemos las personas, también los motivos, y queremos conocer los mecanismos utilizados para la obtención. Por ejemplo, del Olmo, por Ondas Castellano-Leonesas, nos da un componente técnico, “García Candau no era ni más ni menos que un coordinador de las concesiones. Que yo recuerde él era el que me indicó a mí lo que hacía falta para las concesiones y los temas relacionados con la posibilidad de obtener una concesión” (del Olmo, 2015). Pero quien no tenía acceso a esas informaciones tenía, por decirlo así, que buscarse la vida, como expone el peticionario sin adjudicación Daniel Alonso, “nosotros estábamos muy lejos de, entre comillas, tráfico posible de influencias desde Madrid para conseguir” (Alonso, 2010).

Comprobamos que reuniones hay, lo que para un asunto técnico como se ha venido describiendo como referente del concurso parece innecesario. Pero la realidad describe las mismas, como las mantenidas por la ONCE, “con Barrionuevo inicialmente, después con José Luis Martín Palacín. Nos propusieron que como quiera que estaban las emisoras de la ARI (Asociación de Radios Independientes) que eran alegales, que si nosotros comprábamos el 51%, ellos las legalizarían en el concurso, pero luego no cumplieron su palabra” (Durán, 2010). Son palabras que nos ayudan a comprender entresijos. Por otro lado, Juan Ignacio de Blas mantiene que “nuestro proyecto era muy bueno porque la SER nos ayudó a hacerlo” (de Blas/Hdez. Gil, 2004). Y desde la administración, las personas que recibían esas visitas, las entienden como algo normal, “a mí me visitó muy cortésmente el señor Rato padre. Me explicó todo el proyecto de su cadena (…) y bueno, hizo una visita muy correcta igual que pudo haber otras (…) Hubo muchas conversaciones para grupos o personales con quienes aspiraban a tener una concesión” (Palacín, 2010). Todo el mundo se movió en los círculos de confianza que podía y tenía a su alcance, no necesariamente para solicitar la concesión y sí para que la documentación fuera la mejor valorada.

Sobre la concesión de Soria un último apunte derivado del hecho de que dos grupos vinculados al PSOE solicitaran concesión para la misma plaza: “De eso

tuve conocimiento, sí. En Soria y otros lugares hubo diferentes posiciones y fue también algo que me inclinó a no estar en la mesa de contrataciones, no quería estar envenenado" (Palacín, 2010), palabras a las que añadimos las de Virseda en el sentido de valorar al mejor proyecto "no lo sé, alguno de los dos estaría peor valorado", para añadir que "entre los criterios de valoración positiva también era primar las sociedades de la zona" (Virseda, 2010).

El 28 de julio de 1989 la reunión del Consejo de Ministros concede las emisoras privadas de FM y retrasa la adjudicación de las televisiones privadas. Y también se conoce que el Consejo de Ministros concede a la Arianespace el programa de lanzamiento de los dos satélites españoles que integran el programa Hispasat. 153 emisoras que concede el Gobierno central, 374 peticionarios (267 eran personas jurídicas y el resto personas físicas), 1.325 solicitudes. Sólo podía haber 153 satisfechos, y haciendo la resta nos salen 1.172 insatisfacciones y 221 peticionarios sin la concesión deseada. La presentación de recursos era evidente[50].

Entre los recursos hemos recuperado documentación de los que se presentaron contra la concesión soriana. Así tenemos que José Luis Guitian, que representaba a *Diarios Castellano-Leoneses Asociados*, argumentaba recurso en base a que "las concesiones solicitadas, negadas, adjudicadas a otras personas o entidades, se interesaron por esta parte con proposiciones más ventajosas que las ofrecidas por los actuales adjudicatarios" (Anexo 3.1.1.2) y entendiendo que la referencia económica no debiera ser motivo determinante. Por su parte, otro de los recursos llega de la mano de Daniel Alonso, miembro del PSOE de Soria y su reclamación es la más personal y directa

> Según averiguaciones en Registros Públicos e informaciones aparecidas en la prensa (*Diario de Soria*, mes de agosto) los componentes del capital mayoritariamente en las sociedades anónimas Ondas Castellano-Leonesas y Radiodifusión Soriana son las mismas. La vinculación familiar en grado máximo de algunas de estas personas al Ex-subsecretario del actual Gobierno Carlos Hernández Gil hace creer posible la existencia de tráfico de influencias, investigación que solicito[51].

[50] El Anexo 3.1.1.2 recoge los recursos presentados hacia la concesión de Ondas. Añadimos una denuncia posterior de la Sociedad General de Autores.
[51] Anexo 3.1.1.2 Recurso tramitado por Daniel Alonso a título particular.

Es llamativo que en su solicitud llega a pedir la suspensión de la ejecución del acuerdo del Consejo de Ministros y que las emisoras "no sean puestas en funcionamiento en el plazo legal para que no sean frecuencias que nunca se utilicen". Otro de los recurrentes es DIVERCISA, la sociedad participada por la ONCE, y fundamentaba su recurso en estos términos

> Por medio del presente escrito interpone en tiempo y forma RECURSO DE REPOSICION previo al contencioso-administrativo contra dicho acuerdo denegatorio y en base a las siguientes Alegaciones (…) 1.-La pluralidad de ofertas de radiodifusión sonora en el ámbito de la concesión. 2.-La no titularidad de otra concesión que coincida, en todo o en parte, en el mismo ámbito de cobertura. 3.-La no presencia real con programación radiofónica, total o parcialmente, en el ámbito de cobertura de la concesión. 4.-El horario de emisión, porcentaje de producción propia y porcentajes de programas informativos, culturales y educativos. 5.-Los compromisos de participación en los programas respecto de grupos sociales de carácter local. 6.- La solvencia económica acreditada[52].

En definitiva, que cumplían sobradamente con los requisitos del Decreto. Y finalmente recogemos el recurso de Luis del Olmo, que repite muchos términos de los recurrentes anteriores

> PRIMER MOTIVO DEL RECURSO.- DEFECTO FORMAL POR VIOLACION DE NORMAS LEGALES (...) SEGUNDO MOTIVO DEL RECURSO.- DESVIACION DE PODER (…) pudiéndose afirmar que las respectivas concesiones de servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, no han sido otorgadas en base a los criterios anunciados en el concurso sino más bien siguiendo criterios políticos, con clara desviación de poder (...) 'Constituirá desviación de poder el ejercicio de potestades administrativas para fines distintos de los fijados por el ordenamiento jurídico'. El fin alcanzado -la concesión administrativa no adjudicada al firmante y sí a otra persona -se aparta de los criterios básicos enumerados en el apartado 7.7 del Anexo a la Orden de 4 de abril de 1.989[53].

Como podemos ver hay recursos más formales y alguno muy personal. La base principal es jugar con la norma que el propio ejecutivo había fijado. La ambigüedad de las valoraciones permitía las decisiones adoptadas. Sin entrar en suposiciones sino viendo las experiencias anteriores y posteriores la respuesta habría sido completamente diferente de ser beneficiadas las empresas recurrentes. Por lo tanto, el tener al alcance de la voz, por vía de las propias emisoras en las que se estaba trabajando o los periódicos que optaban

[52] Anexo 3.1.1.2 Recurso tramitado por Divercisa ONCE.
[53] Anexo 3.1.1.2 Recurso tramitado por Luis del Olmo Marote.

a obtener una concesión, amplificaba notablemente el descontento y no explicaban en ningún caso su parecer en el caso de que hubiese sido a la inversa y el posicionamiento que habrían adoptado. Es, obviamente, un mal ejercicio de Periodismo. Lo evidente es que no había frecuencias para todos. Desde el punto de vista profesional es triste la nula oportunidad que se podía otorgar a un/a recién licenciado/a. El apartado económico, salvo riqueza de cuna o fortuna, impedía acceder con posibilidades a esas concesiones. No hemos conocido manifestaciones y quejas en ese sentido. Las radios libres no representaron ninguna fuerza seria, ninguna oposición basada en las exigencias profesionales cuando se conocieron los criterios de valoración.

El profesor Galiacho tiene razón en su Tesis Doctoral, los criterios de puntuación no eran una mala orden sino muy buena, pero sólo para unas sociedades determinadas. Desde la administración lo han negado, manteniendo la idea de que hubiera requisitos para "montar cosas serias y con perdurabilidad en el tiempo" (Virseda, 2010) y que fuera una resolución basada en "básicamente en un proyecto técnico. Se trató de descafeinar el tema y no darle contenido político o ideologizado" (Palacín, 2010). A pesar de ello el descontento se plasmó en forma de críticas mediáticas y recursos judiciales.

Es interesante remarcar que en los recursos aparece la *igualdad ante la ley*, pero si la ley lo que hace es valorar la desigualdad, su cumplimiento sólo puede motivar y legalizar una desigualdad. Por ejemplo, imaginemos que estamos valorando el criterio de la participación de grupos sociales locales. ¿Cómo valorar eso? ¿Valoramos por igual el papel social de la ONCE, o el papel de las iniciativas del Consejo de la Juventud Local? ¿Puede este criterio ser suficiente o sería mejor conocer cómo se va a hacer? ¿Qué seguimiento hacemos y cómo lo valoramos, lo hacemos sólo para conseguir la concesión y después cambiamos los criterios de programación? Nadie hace nada al respecto en este año 1.989. Prácticamente se abre la puerta a muchos tipos de opiniones, pero legalmente era difícil poner muchas trabas. Aunque también es verdad que la justicia se acaba haciendo por personas y la forma de entender y aplicar la ley no es siempre la misma, creando inseguridad en muchos casos en los que se adopta una decisión por una primera instancia que al recurrirse a una instancia

superior supone un cambio y que al volver a recurrir vuelve a cambiar, etc. En todo caso, la concesión para RADIO SORIA estaba obtenida.

2.3 *Equipamiento y diseño de la emisora RADIO SORIA*

La emisora no debe quedarse en un Decreto y en un nombre. Para que se ponga en marcha es necesario equipar y saber encajar los elementos que hagan posible su correcto funcionamiento. No es ya un deseo, sino que se hace necesaria la infraestructura para llegar a transmitir un mensaje y que ese mensaje sea bien recibido por las personas que opten a ello. Son necesarios elementos técnicos para la baja y alta frecuencia, y también elementos humanos para dar utilidad a las máquinas.

2.3.1 *Baja Frecuencia (Local y estudios. Evolución de la instalación)*

Cuando diferentes medios de comunicación investigaban las adjudicaciones y llamaban al teléfono de la emisora, todavía vacía de mobiliario, Carlos Tomeo contestaba que era el telefonista. Era el telefonista, el encargado de la limpieza, el responsable y lo que se quisiera. Tenía asumido que pasar alguna noche rodeado únicamente de paredes vacías y moqueta en el suelo no era más que una parte del recorrido hasta la instalación definitiva de una emisora.

La baja frecuencia acoge los estudios de una emisora de radio, pero acoge también una estructura para que esos estudios tengan contenido. Esa estructura tiene una redacción, una dirección, una recepción, una administración, etcétera. Es decir, una emisora es algo más que la emisión. Previamente a la concesión los miembros de Radiodifusión Soriana-Ondas Castellano-Leonesas ya habían escogido y alquilado un local, un piso céntrico de Soria y habían comenzado con alguna obra de acondicionamiento. Situado en la Avenida de Navarra, número 3, dos pisos por encima de la sede del periódico *Soria Semanal*. El contratista local, Javier Llorente, se iba a encargar de buena parte de las obras de albañilería en el piso destinado a la emisora. Es

un tercer piso sin ascensor con muchos metros, cerca de 100 metros cuadrados[54].

Hablar de artesanía puede que incluso se quede corto para exponer las primeras formas de actuar en RADIO SORIA. Aunque el trueque era posible, aunque los socios aportaban el dinero necesario para equipar la emisora, hubo hasta manualidades en algún momento, como los rótulos realizados con madera de los distintos departamentos de la emisora.

Foto n.º 4. Rotulación utilizada en RADIO SORIA en 1990

(Aspecto de los rótulos artesanales elaborados por el director antes de introducir los diferentes nombres de las estancias)

Muy posiblemente sorprendan o decepcionen estas fotografías, pero son reflejo de una realidad en el diseño de una emisora local sin un equipo de marketing que ofrezca material de imagen. Todo debía ser creado, con mayor o menor fortuna, pero con un esfuerzo añadido de los propios trabajadores. Aportar estas fotografías no es un detalle caprichoso, es el exponente documental de la polivalencia, no sólo para dotar de contenido una programación radiofónica, también la que se extiende a terrenos tan alejados del Periodismo como diversos trabajos de decoración o jardinería o electricidad.

[54] Anexos 3.1.1.5 y 3.1.1.12-15 Diferentes documentos sobre requisitos, e incluimos Proyecto técnico, fotografías alta y baja frecuencia.

Foto n.º 5. Material de rotulación para diferentes estancias de la emisora

(Complemento de la artesanía empleada en la rotulación de la emisora. Material de 1990)

Elaboración en madera y con letras adhesivas. Artesano, elaborado y sencillo. El material expuesto es el que se ha recuperado en el año 2015. Es lo que se quiso hacer, se diseñó y se utilizó, por lo menos hasta 1997.

Si el diseño ofrece una imagen de emisora, RADIO SORIA era más artesana y voluntarista que otra cosa, no sólo por el detalle de los rótulos, lo mismo sucedía con los carteles de cine e incluso con los cuadros u otros elementos decorativos. Es opinable, pero ese aspecto no es lo más importante de la emisora y sí lo son los equipos que permiten la emisión.

Hay muchos pasos necesarios. Por ejemplo, una vez alquilado o comprado el local, hace falta energía para que los equipos funcionen. Hay que comprar esa energía. Por lo tanto, un primer paso es contratar la luz, en el caso de la vivienda en la que se instalaba la emisora con una potencia de 3.300 kw, similar a la de muchas casas domésticas ya que el consumo de los equipos no es grande y la potencia es suficiente. Después se intenta tener comunicación con el exterior por lo que casi de inmediato se contrata una línea telefónica. En principio se

preparan un control y un locutorio, ya con los aislantes de espuma en las paredes (de la casa Noisetec) y aislantes en los techos; un espacio para control, igualmente con aislante en pared y techo; se habilita un baño, un espacio para redacción, un espacio para dirección, un estudio auxiliar que queda diáfano, una zona de cocina-archivo, y una amplia zona de recepción. Por estar en un tercer piso, y tener el control y el locutorio en la zona interior, no se acometen grandes trabajos para el aislamiento de las ventanas y sólo se acometieron las obras de tabiques y puertas de acuerdo a las necesidades de una emisora en los departamentos de emisión. Entre control y locutorio se preparó la "pecera". Se instaló un amplio cristal Climalit y posteriormente hubo que instalar otro para mejorar el aislamiento. Al final, tal vez no se consiguiese al cien por cien, pero sí se anularon casi por completo los ruidos y sonidos entre estas zonas. Las puertas de locutorio y control de sonido, eran de madera no maciza y se introdujeron unos aislantes en el contrachapado y también se consiguió el efecto deseado, además de colocar unos "faldones-cepillo" para ajustar al máximo el cierre de esas dos puertas. Y se instaló una puerta de vaivén en el acceso desde el pasillo para aislar las zonas de administración-redacción con las de emisión.

Con el local medio preparado llegaron desde Madrid un carpintero y un técnico de sonido. El carpintero, David Fernández, se encargó de hacer la "U" sobre la que ir colocando los aparatos y de la misma forma montar la mesa del locutorio. Se realizó de 75 centímetros de altura y con unos centímetros menos habría sido mejor. El diámetro superior era de 90 centímetros. La "U" de control tenía una altura de 80 centímetros. El carpintero acabó relativamente pronto su trabajo con el mobiliario. El técnico de sonido, Ángel Ruano, llegado del asesoramiento de la cadena SER, pasó algún día más con los trabajadores de Soria. La zona de control y sonido se llenó de todo el aparataje de cables, soldadores, alicates, tenazas, bombillas, fusibles, mangueras (de cableado), clavijas y conectores de varios tipos. La veteranía del técnico, y su experiencia, le hacía ir acometiendo sin prisa y sin descanso cada conexión, cada cable, cada soldadura, cada *jack*, cada *canon*, cada polo, cada estéreo, canal derecho, canal izquierdo, masa. Paso a paso, equipo a equipo. La mesa, el *patch panel*. Así se fue montando el equipamiento técnico en RADIO SORIA. Conectando y probando todo. La mesa

se iba conectando a los diferentes aparatos. A dos tocadiscos Technics, con su "previo" correspondiente; a dos magnetófonos profesionales Revox (posteriormente se instaló otro Revox que permitía grabar a velocidad super lenta y que guardaba la programación como exigía la ley), a un sintonizador; a una pletina doble; a cuatro micrófonos Senheisser/ AKG (el de control con un pantógrafo que diese movilidad, y los de locutorio con sus pies de micro); a un amplificador; a unos altavoces; a dos teléfonos; a unas tomas para los auriculares; a unas luces rojas en locutorio, en estudio y sobre las puertas, etc. y dejar unos cables y coaxiales (Cellflex) en el aire para las conexiones de los enlaces con los equipos de alta frecuencia en el monte, con el equipo emisor.

A finales de los ochenta, las emisoras contaban con una persona dedicada a la revisión y comprobación de los aparatos, el técnico. Una persona que en muchos convenios colectivos estaba reconocida y que podía solventar más de un apuro y arreglar las averías de muchos equipos de baja frecuencia. RADIO SORIA nunca tuvo un técnico para los equipos. En el inicio, al no estar afiliada ni asociada con ninguna cadena no hacían falta líneas microfónicas, tras el acuerdo con Onda Cero se instalaron esas líneas con Valladolid para recibir sus emisiones, envío de crónicas y comunicados de cadena[55].

La aportación técnica debe pasar por la primera aproximación a los equipos. La labor es desarrollada principalmente por Antonio del Olmo Molina: "aquellos tiempos fueron muy divertidos, yo lo pasé muy bien (…) pero fue sencillo (el montaje de material) coger la guía de teléfono e ir haciendo. La primera mesa fue una birria, la Revox, una cosa pequeñita (…). Fíjate que esas mesas de mezclas se compraron las cinco a un millón, por comprar las cinco (AEQ)" (del Olmo, 2015). Tiene su lógica puesto que resultaba más funcional comprar los equipos en Madrid que en Soria. Las empresas suministradoras están en Madrid, CEMTYS para los equipos de alta frecuencia; AEQ para la mesa de sonido en baja frecuencia. El resto de equipos también se compran principalmente en Madrid. Cuando Carlos Tomeo estaba en Soria, los primeros meses, se encontró en el piso alquilado en el que se iba a ubicar la emisora, una mesa de sonido Revox propia de un guateque y no de una emisora. Tal vez sea

[55] Anexos 3.1.1.12-15 Documentación Técnica.

minusvalorar aquella mesa, pero cuando apareció el técnico Ruano no salió de su asombro. Por educación y profesionalidad estuvo dispuesto a hacer lo posible con aquella mesa, pero indicando que no era adecuada para una emisora de radio profesional. No había canales suficientes en la mesa, no había posibilidades para teléfonos, no había calidad en la salida de sonido. Una imagen no vale más que mil palabras, pero sí nos ayuda a ilustrar lo que no debía ser una emisora (y no fue), por eso añadimos una imagen (**Foto 6**) con aquella primera mesa de sonido en RADIO SORIA que se pensó en un primer impulso pero que los socios tuvieron la capacidad y acierto de saber cambiar a tiempo. Esa mesa sirvió para un primer aprendizaje.

En la fotografía tomada en 1990 podemos ver no únicamente esa mesa de sonido Revox, también una parte de los equipos y la estructura de "U" a la que hemos hecho alusión anteriormente. Igualmente se puede ver una parte de la "pecera". La parte "quemada" de la fotografía corresponde a la ventana que daba a un patio interior, que era utilizado como cochera por parte del vecindario, y que facilitó notablemente la de salida exterior de los cables para los enlaces y las antenas del tejado. Cuando se cambió la mesa Revox por la AEQ 2000 definitiva se puede afirmar que la emisora contaba con un equipo profesional. Un equipo a la medida de las mínimas necesidades de programación, aunque con otras carencias como no tener un estudio auxiliar igualmente equipado, un equipo para retransmisiones exteriores, que llegaron a medida de las necesidades de la emisora y que se conseguían a base de intercambios, como señala del Olmo en nuestras entrevistas "luego intervenías tú con los intercambios, que me parecía muy bien" (del Olmo, 2015). No llegó nunca una unidad móvil a la emisora porque se escogió la telefonía como recurso. Pero al margen de ese hecho, los recursos eran de primera calidad para la época. Con unos medios técnicos que fueron creciendo desde 1989 a 1996 en función de las necesidades programáticas y de funcionamiento, ordenador, fotocopiadora, fax, si bien "el proceso de renovación tecnológica en las redacciones radiofónicas está aún en sus comienzos" (Merayo, 1992: 18), y la evolución en el departamento de administración se va derivando hacia la central madrileña y desde 1992 no para de crecer.

Foto n.º 6. Mesa Revox antes del inicio de emisiones en RADIO SORIA

(Mesa Revox instalada en RADIO SORIA en 1990)[56]

Con la AEQ 2000 instalada, una mesa analógica, profesional, de las mejores del momento se sigue el proceso de aprendizaje

Foto n.º 7. Mesa de sonido utilizada desde el inicio de emisiones en 1990

(Mesa AEQ 2000 en el estudio de RADIO SORIA en 1990 con la que comenzaron las emisiones regulares, y un mueble *rack* para instalar el *patch panel*)

[56] Hemos coloreado en la mesa Revox una idea de la "U" (vista desde la pecera) para visualizar el motivo por el que se denomina así a la mesa de control de sonido de un estudio de radio.

Es el propio Sr. Ruano el que enseña el correcto uso de la mesa de sonido, primero Carlos Tomeo, después Fernando García y después el resto, a utilizarla adecuadamente. No olvidemos que Carlos Tomeo llega de RNE. Allí, el convenio colectivo[57], la separación de funciones, etcétera, se llevaba a rajatabla. En Soria, Carlos Tomeo tenía que aprender para luego enseñar a todos los trabajadores/as. Todos los/as trabajadores hicieron un recorrido similar. En Soria hubo que comenzar siendo polivalente.

Por lo que respecta al trabajo de calle, en 1989 era con grabadoras de cinta, ya no con cinta abierta, aunque las siguieran usando, y sí con los problemas de pilas, los problemas de velocidad diferente entre una u otra grabadora y, a la vez en/con las pletinas profesionales. El tiempo de elaboración de una noticia era mucho más lento que en la actualidad, la forma de seleccionar los "cortes de sonido", o las partes de los testimonios sonoros recogidos por el redactor para los informativos más complicado. Y en el caso de RADIO SORIA más difícil porque el control estaba siempre ocupado en la emisión. Preparar el informativo suponía que entre canción y canción había que preparar el corte de audio a emitir. A pesar de todos esos problemas, se completaban los programas. Con todas esas dificultades el trabajo de las redactoras era todo lo bueno que podía ser, intentando llevar al momento de emisión todo preparado, todo buscado para facilitar la labor al técnico y poco a poco también ellas preparaban sus "cortes" para el informativo en un equipo con doble pletina en la propia redacción.

La redacción y la administración se fueron llenando primero con máquinas de escribir manuales, carretes de cinta tintada, después, gracias a intercambios comerciales, con máquinas de escribir eléctricas (de las empresas sorianas Siscopy, o Almacenes Blázquez, o Pablo del Barrio), y grabadoras con cinta casete que en algún caso llegó a aportar algún trabajador e incluso el primer ordenador era privado del director.

[57] El recorrido de los convenios es una referencia laboral interesante, los BB.OO. de fechas 27/04/1993, 07/05/2003, 10/06/2003, 02/10/2007, 28/08/2007, 07/03/2012 son referencias claras. http://www.victorsanchez.net/legislacio.htm y para otros temas legales también la consulta de la obra *Guía Jurídica del Periodista* editado por el Col.legi de Periodistes de Catalunya en 1991 (Ed. Bosch, 1991) en el que juristas de prestigio analizan la profesión.

Esta forma de trabajar era de una practicidad increíble. La práctica demostraba que dar libertad en ese aspecto también era bueno, limitado en lo técnico, pero más cercano y próximo en lo humano. Es importante señalar que ese trabajo se desarrollaba con el acuerdo de todo el equipo. Sabemos que se hizo porque motivaba hacerlo y porque eran personas que deseaban que aquello saliese bien, muchos no habían conocido otra cosa y aunque no era lo ideal ni lo mejor, se hizo de la necesidad virtud. Por otro lado, no se trataba de un funcionamiento asambleario, había una estructura compartida de funcionamiento, con la dirección asumiendo la mayor responsabilidad, pero con la complicidad del resto de trabajadores/as de la emisora.

La tecnología era la recogida en el proyecto técnico, y hemos visto que en algún concurso para adjudicación de emisoras del año 1998, todavía en el apartado técnico de equipamiento, seguía apareciendo mucho material analógico, pero desde finales del siglo XX es la tecnología digital la que se ha impuesto y ha marcado la evolución tecnológica en las emisoras de radio, también para el trabajo de calle, donde los pequeños magnetófonos de cinta de 1989 dejaron paso a las grabaciones en MiniDisc de la marca Sony, lo que hoy ha evolucionado a diferentes formatos digitales.

Los equipos cumplían con toda la normativa legal y las instalaciones cumplían todos los requisitos locales para ayuntamiento y para telecomunicaciones. No hubo prisas. No había fijado ningún plazo para comenzar las emisiones porque estaba claro que RADIO SORIA iba por delante de lo marcado en el decreto de concesiones. En ese sentido no se habló nunca nada. Los propietarios, que eran los que controlaban esos temas legales administrativos eran perfectamente conscientes de que iban muy por delante de los plazos. De hecho, si se hubiese necesitado empezar algún mes antes, se podría haber hecho sin impedimento alguno.

En 1991 se hace llegar a los propietarios un informe interno sobre las instalaciones técnicas en Soria. "*Radio Soria emite regularmente desde el 15 de diciembre de 1990, un viernes en el que los trabajadores de CEMTYS dejaron ajustados los equipos de transmisión. Se ha emitido regularmente en una franja horaria que va desde las ocho de la mañana a las doce de la noche en los días*

laborables y de diez a once de la mañana hasta las diez o doce de la noche en los sábados y festivos". El informe detalla los diferentes aspectos de los primeros pasos de la emisora, y algunas necesidades para evitar contratiempos *"Es necesario que en la caseta del centro emisor se instalen unas ventanas y un extractor para que exista una correcta ventilación. Los trabajadores de CEMTYS dijeron que no sellaban la garantía si no se instalaban estos elementos".* Se ve el detalle de trabajo el día de navidad y como suele ocurrir, el fallo en alguno de los equipos, "*El día de Navidad, 25 de diciembre, se observó la primera irregularidad grave, concretamente un posible fallo en la transmisión de enlace, en el aparato que envía la señal desde el estudio al centro emisor, provocó que Radio Soria se quedase sin emisión durante veinte minutos aproximadamente. A día de la fecha seguimos sin conocer cuáles fueron las causas exactas que pudieron provocar tal corte de emisión. El corte tuvo lugar entre las 18h45´y las 19h05´".* Aunque el informe explica tanto la alta como la baja, hemos visto dos referencias de los equipos de alta y aportamos otra del apartado de los estudios: "*Es cierto que la mesa tiene numerosas posibilidades pero sería mucho más utilizable si contase con un canal auxiliar que permitiese el trabajo cuando se está en emisión y sin correr peligros de interferir lo que estamos sacando al aire (...) En vista de lo expuesto en el último párrafo hay que señalar que las cuñas de publicidad se están montando en un estudio auxiliar cuyos aparatos son de un colaborador (*omitimos datos*) que amablemente nos los ha cedido*"[58].

Como referencia, aunque sea un documento de 1995, adjuntamos el inventario de la emisora solicitado desde las oficinas centrales, asumiendo que de ese inventario hay algunos elementos que no estaban en 1990, como el ordenador, la impresora, la fotocopiadora, las máquinas de escribir eléctricas, los *minidisc* y alguna lámpara. Es material que se fue logrando mediante intercambios comerciales en la mayoría de las ocasiones, casi siempre con el beneplácito de la central e informados de la conveniencia de adquirir dicho material. Se trata de elementos que completen el material de funcionamiento de la emisora, desde pilas a cintas casete, o máquinas de escribir eléctricas para mejorar el diseño de los trabajos de la propia emisora.

[58] De este documento se guarda sólo una copia que hemos añadido en nuestro Anexo 3.1.1.6

Documento n.º 5. Inventario emisora RADIO SORIA (tres páginas)

INVENTARIO EMISORA SORIA DICIEMBRE 1.995

ENTRADA-DEPACHO RAQUEL

- 2 Mesas y 1 Rotonda entre las mesas.
- 1 Silla con ruedas.
- Fax Canon 250 (Poco Fiable) con teléfono.
- Ordenador Bertschinger (Pantalla monocolor y Teclado).
- Impresora Netset 2000.
- Fotocopiadora Gestetner 21152.
- Radio Cassette pequeño Tensai.
- 2 Sillas.

REDACCION

- 1 Silla con ruedas.
- 3 Sillas.
- 1 Archivador 4 cajones.
- 2 mesas.
- 2 Papeleras (Plastico).
- 1 Perchero de Pie.
- 1 Micro con pie.
- Máquina de escribir CANON ES3, electrica (mal funcionamiento).
- Máquina de escribir electrica Gabriele 7007 L (con algunos Problemas).
- Máquina de escribir electrica OLIVETTI ET-1250
- 1 Teléfono.
- Radio Cassette Sanyo (No funciona muy bién).
- 4 Cassettes de mano. (2 no funcionan).
- 1 Lámpara de Pie alogena.

DIRECCION

- 1 Mesa Redonda.
- 4 Sillas.
- 2 Mesas.
- Libreria 4 modulos con estanterias.
- Libreria pequeña.
- 1 Lámpara de mesa alógena.
- 1 Sillón despacho con ruedas.
- 1 Perchero de Pie.
- 2 Teléfonos.
- 1 Radio Cassette Panasonic XBS
- 1 Papelera de Plástico.

..../..

ONDA

RADIO SORIA
ONDAS
CASTELLANO-LEONESAS, S.A.

(Hoja 1. Inventario de la emisora RADIO SORIA. 1995)

RADIO SORIA
AVDA. NAVARRA, 3
42002 SORIA

..../....

PUBLICIDAD

- 2 Lámparas de Pie Alógenas.
- 1 Mesa de despacho.
- 1 Silla
- 1 Armario.
- 1 Mesita Pequeña.
- 1 Cadena de música, con Plato, Amplificador, Sintonizador, Pletina y 2 Altavoces).
- 1 Telefóno.(el teclado no funciona)
- 1 Papelera de Plastico.

ESTUDIO

- 1 Mesa Redonda.
- 7 Sillas.
- 3 Micros, con quita vientos de Onda Cero. (anagrama)
- 3 Cascos.
- 1 Reloj cocina.
- 2 Altavoces.

COCINA

- 1 Nevera, 1 puerta Super Ser.
- 1 Aspierador Solac 1200.
- 1 Climatizador Ufesa.

LAVABO

- 1 Botiquin Emergencia. 1 Jabonera
- 3 Toallas Limpias 1 Pastilla jabón

MATERIAL DE OFICINA

- 3 Grapadoras (2 pequeñas y 1 de mesa).
- 2 Taladradoras.
- 3 Ceniceros de Cristal.

RADIO SORIA
ONDAS
CASTELLANO - LEONESAS, S.A.
Avda de Navarra, 3 - Tfs. 975/231387-88
Fax 975/231418
42003 SORIA

(Hoja 2. Inventario)

RADIO SORIA
AVDA. NAVARRA, 3
42002 SORIA

.../...

CONTROL (Material técnico y Discos)

- 2 Tocadiscos Techics.
- 1 C.D. Techics.
- 1 C.D. Philips. (no funciona)
- 1 Mini disc Sony.
- 1 Mesa AEQ BC 2000
- 1 Pletina Revox. (no borra).
- 2 Amplificadores Techics
- 1 Sintonizador Techics.
- 1 RAC.
- 3 Magnetos Revox.
- 1 Puente señal satélite.
- 1 Compresor Centis.
- 1 Generador estereo Centis.
- 1 Transmisor de Radio Enlace Centis.
- 1 Distribuidor Mitech.
- 4 Altavoces Ramsa.
- 1 Receptor con antena NEC (¿cadena?).
- 180 Singles.
- 130 L.P.S.
- C.D.S. Singles incluidos.
- 1 T.M.A. Motorola (Telefóno Movil).
- 1 T.M.A. NEC (Telefóno Movil).
- 1 Mesa retransmisiones LINK Completa.
- 1 Reloj de cocina.
- 1 Micro con quita vientos.
- Varios: Carretes, tortas y cinta abierta.
- 2 Pie de Micro.

NOTA: SEGUN EL TECNICO, TODO EL EQUIPO NECESITA UN REPASO.

ESPOLON 10"

-1 Mesa -Tarima
- 1 Cd. Philips
- 1 Consola de Mezclas
- 1 Mini Disc SONY PORTATIL
- 1 Microfono Inalámbrico
- 1 Radio Cascos.

RADIO SORIA
ONDAS
CASTELLANO - LEONESAS, S.A.
Avda de Navarra, 3 - Tfs. 975/231387-88
Fax 975/231413
42003 SORIA

(Hoja 3. Inventario)

Hemos preferido incorporar este documento al cuerpo del texto y no a los anexos por lo explícito y la importante aportación de material que contiene.

Vemos que la polivalencia afecta a todas las facetas, también la publicitaria, “detalles personales como utilizar a mi hija y mi sobrino como imagen en una campaña publicitaria en prensa de una emisora ‘Radiosamente joven’ (eran niños de pocos años)” (García, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.2.1). Pero, al margen del detalle, el equipamiento de la emisora era mejorable, pero bueno “siempre todos los medios son pocos. La verdad es que podemos presumir de disponer en aquella época de los primeros teléfonos móviles para poder hacer todas las retransmisiones” (Alonso, R., entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.2.2), encontrando el contrapunto en José Ángel de Miguel, “sólo teníamos un único estudio por lo que mientras se hacían los programas en directo no se podían grabar programas o preparar cuñas publicitarias. Si comparásemos nuestros medios con los de RNE, la diferencia era abismal” (de Miguel Pérez, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.3.2). Sí en cuanto a cantidad, no en calidad, eran los mismos. Incluso RADIO SORIA contó antes con el teléfono móvil y con los *minidisc*. Pero sí es cierto que el equipamiento en RNE era superior a todas las emisoras privadas locales. De hecho, desde los estudios de la calle Campo en los que se ubican, podrían haber emitido todas las privadas por cantidad de estudios y equipamiento de los mismos, sin embargo, el propio exdirector de RNE, Parra, señala “en los primeros y segundos años NO (había suficiente equipamiento). Luego, casi al final de la vida laboral había medios suficientes pero por el contrario, no había tiempo en la programación para hacer las cosas” (Parra, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.4.1), una sensación que tienen también en las privadas, como en la COPE de El Burgo de Osma, “No. Había pocos. Faltaban equipos para hacer programas en el exterior, y nos las teníamos que apañar como podíamos” (Andrés, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.4.2), e igualmente para la SER de Soria “vamos a decir que los justos, podía haber tenido más” (Vergara, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.2.1). En todo caso, estas emisoras, en momentos puntuales y para actividades determinadas sí contaban con el soporte de una cadena, cosa que no sucedía con RADIO SORIA. En la línea de la SER, el técnico Fernando García concluye “eran los suficientes, tampoco era una época de avances tecnológicos constantes (…) hubiera sido mejor contar con todo, pero era suficiente” (García, 2015). Y una reflexión interesante y con confluencia de criterios “las ganas e ilusión por hacer las cosas eran las mismas

con medios o sin ellos" (Alonso, 2015). Sobre otros materiales necesarios, fueran de oficina o de redacción se iban consiguiendo mediante intercambios, trueques por publicidad, en función de las necesidades internas. Obviamente, también hay coincidencia en que, a más medios, más facilidad de trabajo.

2.3.2 *Equipo de Alta Frecuencia (Ubicación. Instalación y formalismos)*

Las conexiones de la baja con la alta frecuencia eran el paso previo antes de la emisión. En primer lugar, era necesario que se viesen entre sí las antenas de los radioenlaces desde los estudios a la zona donde se ubicaba la alta frecuencia. Hubo algún problema en ese sentido para que se vieran los de RADIO SORIA, el de baja frecuencia en la calle avenida de Navarra, con la alta frecuencia ubicada en el Monte de las Ánimas. Para subsanar ese problema hubo que levantar una torre de 13 metros en la avenida de Navarra que permitiese la visión con el mástil de 42 metros que había en el monte. Se efectuaron los anclajes necesarios para evitar peligros y asegurar bien ambos mástiles y se instalaron las antenas emisora y receptora, con sus cables y conexiones correspondientes. Este trabajo de albañilería volvió a corresponder a Javier Llorente. En el local de baja frecuencia se instaló el equipo generador de estéreo, el modulador de frecuencia y el enlace; y en el emisor se instaló la emisora, sintonizada la frecuencia (100.8 MHz.) y con la potencia que se había adjudicado (1.000 vatios). Los problemas que tuvieron los trabajadores con los equipos de alta frecuencia fueron los provocados por el calor cuando había altas temperaturas, y por las tormentas y los efectos de las descargas eléctricas.

Para instalar la emisora en el Monte de las Ánimas de la capital soriana el recorrido se presenta aparentemente sencillo. Por diferentes intereses urbanísticos el Cerro de las Ánimas no estaba catalogado como urbano, lo que permitía un precio de alquiler razonable. La *cota*, la altura del monte, no es mucha, pero sí suficiente para cubrir la capital, lo que era el objetivo de los propietarios y lo que establece la ley. Para localizar ese punto de ubicación Carlos Tomeo se deja asesorar por sus excompañeros de Radio Nacional de España en Palma de Mallorca. El consejo es tan sencillo como práctico: buscar

las zonas donde estén instaladas antenas de Telefónica o de otras emisoras porque ya habrán hecho las investigaciones (inversiones) sobre ello.

Se barajan diversas opciones, el monte de Santa Ana (estaba RTVE), el cerro del Bellosillo (A3), y el monte de las Ánimas, en donde estaba Telefónica. Descartados quedaban otros puntos como Pico Frentes, Sierra de San Marcos y la zona del Parador de Turismo. Se escogió la zona de las Ánimas porque el objetivo era únicamente la capital y no la provincia. Al querer cumplir con la ley no podemos considerar un error la ubicación elegida pudiendo aspirar a una zona de mayor altura como tenían conocimiento que iba a hacer la SER. Fue una decisión lógica y con buena cobertura. RADIO SORIA apostaba por la legalidad.

Elegida la zona, el recorrido continúa en el Instituto Geográfico Nacional. Sobre plano hay que encontrar cotas, y sobre las cotas las opciones ocupadas y más realistas. Después hay que localizar a los propietarios, acercarse al catastro de rústica o de urbana, rústica en nuestro caso de Soria, y localizar a los titulares para negociar con ellos una venta o un alquiler, en el caso que nos ocupa fue un alquiler de 100.000 pesetas anuales. El Monte de las Ánimas descrito por Gustavo Adolfo Bécquer entre sus "Leyendas"[59] fue la opción y tras la decisión de esa ubicación también había que llenarla de contenidos.

Permisos y autorizaciones en el Ayuntamiento de Soria y en el departamento de Cultura, Patrimonio, de la Junta de Castilla y León. Permisos para llevar la luz hasta el terreno alquilado a la familia Carrascosa, propietaria del terreno. Se contrataron 6.600 kw, una energía más que suficiente para los equipos. Para hacer llegar esa luz hasta el terreno había que calcular a millón de pesetas por kilómetro de distancia. Y ese fue el recorrido desde el primer punto de energía disponible por Iberdrola que sus responsables propusieron en aquel momento a la empresa.

El equipamiento de mástil, contratado a la empresa Moyano, medía 42 metros y no era una torre autosoportada sino tubular. La exigencia obligaba a tener en su

[59] El Monte de las Ánimas aparece textualmente en una de las *Leyendas* de Bécquer sobre Soria y es producto de las vivencias y creaciones del propio autor en sus vivencias sorianas.

entorno tanta distancia como altura de la torre y a ubicar cuatro anclajes en otros tantos extremos para que la torre tuviera estabilidad y no hubiese riesgo de caída. Así se hizo. La torre de 42 metros se fue levantando pieza a pieza de seis metros cada una. Una polea ayudaba a subir los tramos. Una vez levantados los siete tramos se pintó la torre, rojo, blanco, rojo, blanco, rojo, blanco, y rojo hasta arriba. Un cubo de hormigón para la zona tubular de más de un metro de profundidad y cuatro cubos en las cuatro esquinas del terreno alquilado de una profundidad algo menor. De todos esos puntos y en dirección a la torre cables de acero que fijasen la misma, se denominan 'vientos'. Se preparó y colocó el sistema radiante con cuatro dipolos, las antenas '*Yagi*' UHF para la banda legalmente establecida, enlaces, conectores, sellado de dichos elementos para evitar filtraciones, tirada de cable desde dipolos hasta caseta, toma de tierra, pararrayos y balizas para finalizar esa instalación a la espera de las conexiones con los equipos. El socio Antonio del Olmo siguió esa instalación. Los especialistas dejaron todo preparado a falta de las conexiones finales con los equipos que se instalasen en la caseta y que todavía no estaban en Soria.

A pocos metros del mástil se instaló una caseta de chapa que daría algunos problemas. Cuando llevaron la caseta se dejó sobre una base de cemento preparada al efecto, lógicamente, en el terreno alquilado y previamente vallado. El caso es que no se reparó en anclar la caseta y la suerte o la desgracia quiso que un día hiciese tanto viento que la echó a tierra, la volcó sin piedad. Así que hubo que contratar una grúa y preparar un anclaje al suelo de cemento sobre el que se ubicaba. No se sabrá nunca si el peso de los equipos, en caso de haber estado dentro, hubiese evitado el vuelco de la caseta de chapa. En 1997 el albañil Luis Llanos hizo la caseta de ladrillo. El mayor problema de aquella caseta de chapa fue en el verano. En invierno no entraba agua, pero en verano se reconcentraba el calor hasta el punto que hacía saltar las alarmas de los equipos y pararlos. Se intentaron varias soluciones como poner aires acondicionados pero la chapa no permitía esa opción, se llevó un equipo que funcionaba con agua y que cada día obligaba a subir al monte a rellenar el depósito. Ni se sabe la cantidad de viajes que hubo que hacer por parte de los trabajadores, principalmente Fernando García y Carlos Tomeo, pero fueron decenas de viajes. Menos mal que las Ánimas queda cerca de la capital y había

un buen acceso. Aproximadamente son cuatro kilómetros de distancia. Un consejo que dio CEMTYS y no se siguió fue poner un pequeño ventilador o un extractor que hiciera correr el aire constantemente. Se intentó poner espuma aislante en la chapa, lo que se convirtió en un pequeño desastre por no saber ponerla ni ser profesionales en esa materia los propios trabajadores de la emisora. Al margen de esa anécdota, se puede decir que hubo bastante suerte con el terreno localizado y alquilado de Soria porque comparando otras situaciones vividas por Carlos Tomeo en sus trabajos para Radio Blanca en otras zonas de España había casos complicados, tanto por la burocracia solicitada por las administraciones como por la complejidad de algunas ubicaciones e incluso las inversiones a realizar. En muchas ocasiones se escoge la ubicación sobre plano, sin visitar el terreno antes de realizar el proyecto. En Soria no fue el caso y antes de realizar el proyecto, el ingeniero de Telecomunicaciones que finalmente realizó los estudios, Ángel del Amo, estuvo pisando y valorando el terreno escogido. Si no se hubiese podido concretar el terreno de la familia Carrascosa la otra opción elegida era el Monte de Santa Ana, con mayor altura y que acogía instalaciones de Televisión Española y Radio Nacional de España.

En el montaje final, en alta frecuencia o en baja frecuencia, hay que solicitar los permisos de obras, los permisos a las comunidades de vecinos (hay muchas personas muy susceptibles con las radiaciones originadas por las antenas y también por los desperfectos que puedan causar en los tejados), y los permisos de las administraciones. Y una vez emitiendo pueden producirse determinadas interferencias en otras estaciones emisoras o en pisos de vecinos particulares. La solución pasa por una comprobación de Telecomunicaciones provincial y, en su caso, por la instalación de unos “filtros” en la señal emisora que eviten esas interferencias. El fallo puede estar en la emisión o en la recepción, normalmente se trata de algún equipo que no cumple con las normativas o tiene algún problema de fábrica que facilita las interferencias de las ondas producida por la emisora[60].

[60] Ver documentación técnica en Anexos 3.1.1.12-15

El proyecto seleccionado en nuestra documentación no es el que presentó Ondas Castellano-Leonesas por lo que se refiere a la ubicación del emisor escogido para 1989 aunque a día de hoy ya está en esa ubicación del monte de Santa Ana, donde se ubica también la cadena SER y algunos equipos de Retevisión. El resto es prácticamente igual al de 1989. Veamos una imagen del mástil ubicado en el Monte de las ánimas (**Foto 8**) y digamos que en enero de 2017 y tras conversación informal con el propietario del terreno, Ángel Carrascosa, hemos conocido que se sigue pagando alquiler por el terreno del monte de las Ánimas de Soria por parte de Blas Herrero, y ello a pesar de haber cambiado la ubicación de la emisora, torre, equipos, etcétera y que, como sabemos, se ha ubicado en la Sierra de Santa Ana que se desestimó en un primer momento y lugar en el que están ubicadas las instalaciones de RTVE y del resto de emisoras sorianas. Ha primado la cobertura en base a la altura/potencia por encima de la legalidad y la asignación de menor potencia en función de la altura. No es un aspecto local, es prácticamente una norma en todas las emisoras.

Aunque se mantiene la presencia de la antena, como demuestra la evidencia gráfica, el mantenimiento no se está realizando y podemos ver que hay algún cable de acero de sujeción del mástil que está al capricho del viento, sin sujeción, lo que podría originar determinados riesgos y peligros. Es un tanto sorprendente el pago por un lado, y la falta de mantenimiento por otro. La fotografía nos permite observar la altura de la torre (42 metros) y los tramos que componen la misma (6 metros por tramo) en los colores rojo y blanco. También se ven las balizas, ahora no funcionan, y los dipolos, tampoco en uso en la actualidad, como ningún elemento del sistema radiante.

Foto n.º 8. Mástil de 42 metros para las emisiones de alta frecuencia

(Mástil ubicado en 1990 para alta frecuencia. Foto 2015: propio autor)

A todo lo dicho debemos añadir el control por parte de la administración de las señales que se lanzan al aire. La experiencia nos dice que no suelen haber inspecciones de los equipos si las emisiones, que sí eran controladas casi diariamente en cuanto a potencia de emisión y ajuste a la frecuencia asignada, se realizan en los parámetros marcados en el pliego de adjudicación. En los años de estudio de nuestro trabajo, además de la primera revisión de los equipos de alta frecuencia cuando dieron inicio las emisiones, no se produjo una nueva revisión por parte del equipo técnico de Telecomunicaciones, hasta que un particular se quejó por unas interferencias en su aparato televisor. Se procedió a la revisión y se concluyó que el fallo estaba en el televisor porque permitía una entrada de señal en un ancho de banda excesivamente amplio, tanto que recogía la señal de la emisora. No hubo sanción ni motivo para cambio en los equipos de RADIO SORIA. Para superar la primera inspección de Telecomunicaciones se alquiló un equipo generador de electricidad que nunca más se usó y que sólo se utilizó el día de la inspección para comprobar que funcionaba. El resto eran controles de que el equipamiento era el correcto y las instalaciones tenían los requisitos de seguridad, desde un extintor, a la toma de tierra. También nos consta que hay un seguimiento completo de los equipos, potencia y legalidad del mismo, número de serie, funcionamiento correcto. Igualmente se comprueba el cableado, actualmente también las medidas de seguridad para posibles reparaciones o instalaciones en las antenas, etcétera, y las propias para seguridad aérea con el funcionamiento de las balizas y el correcto pintado de la torreta. También actualmente hay medidas de impacto ambiental en los centros emisores y certificados de conformidad de estación radioeléctrica que deben estar adecuados a las normativas nacionales e internacionales. No olvidemos que hay una lógica susceptibilidad sobre el impacto de las radiaciones en el cuerpo humano y que también hay mucha sensibilidad para respetar los entornos medioambientales evitando que haya especies de flora y fauna que puedan ver alterado su ecosistema. En la etapa de RADIO SORIA estos aspectos no eran necesarios. Recuperamos, gracias a la coincidencia con la publicidad, parte del material técnico de Cemtys para la alta frecuencia utilizado en RADIO SORIA.

Documento n.º 6. Equipo de alta frecuencia. Foto comercial

(Publicidad de la tecnología Cemtys para la alta frecuencia y empleada en RADIO SORIA)

2.4 *El componente humano de RADIO SORIA*

El personal de la radio debe ser profesional, pero la profesionalidad no puede basarse sólo en una titulación. Si RADIO SORIA era virgen en tantos conceptos, el de personal no lo era menos. Las personas tuvieron que ir aprendiendo con el paso del tiempo. Y ese aprendizaje se irá desarrollando con muchos condicionantes, propios de los entornos de las personas y propios de los entornos sociales que vayan apareciendo. Como punto común está el ánimo emprendedor de todos ellos ante algo que comienza.

Como organigrama, RADIO SORIA sigue el esquema de una pequeña emisora, no hay jefaturas y sí polivalencia. Hay una dirección y unas responsabilidades compartidas, técnicas, informativas, administrativas y comerciales. Todos hacen de todo con una interlocución por parte de dirección con los responsables superiores. El “benchmarking” estaba en la práctica, aunque no existiera la terminología, y era inmediato, había una autoevaluación más con la idea de crear que de mejorar, siendo principalmente interno, aunque en aspectos comerciales se hacía competitivo al aplicar programas rentables de la competencia o funcional para las ventas o la organización general al aplicar esquemas de otras empresas.

El capital humano era el que era, no conocemos papel de liderazgo alguno ni intención de ello en ninguna de las personas de RADIO SORIA, no se buscaba la individualidad sino el conjunto, y es en equipo como se produce la innovación y el crecimiento. Respecto a la competitividad, si la entendemos como era entendida por parte de los trabajadores de RADIO SORIA no estaba en ganar a nadie sino en la mejora como grupo. No se puede decir que hubiera poco personal. Tampoco sobraba nadie. Había equilibrio entre las necesidades de la organización y el personal de la emisora, en la misma línea del resto de emisoras locales y regionales tomando como referente el informe de Merayo (1992) y el propio informe de la emisora de 1994 (Anexo 3.1.1.7).

El componente técnico es necesario, pero el componente humano es el que da vida a un centro de trabajo. Es evidente que el deseo del director de la emisora

era primar el componente humano sobre cualquier otro. En ese sentido debe entenderse el criterio de exponer una serie de premisas de funcionamiento al personal que quisiera trabajar en la emisora, unos axiomas que buscaban un entorno laboral humano, así desde los colaboradores al personal de plantilla mantienen un buen recuerdo de su etapa en RADIO SORIA, como señala Eduardo Munilla, “el paso por esta emisora fue clave para mi desarrollo personal y profesional. Fue un momento complicado personalmente y fue precisamente la radio y ese equipo el que me ayudó (…) Esa época me permitió experimentar e innovar la radio local (…) Compañerismo, buena gente”, (Munilla, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.3.1), recuerdo de “una gran camaradería” para José Ángel de Miguel, otro de los colaboradores, pero se repiten las palabras con los trabajadores de plantilla, como Raúl Alonso, “Se creó un buen grupo de compañeros, y amigos. Siempre nos ayudábamos unos a otros” (Alonso, 2015), y Fernando García “como en cualquier situación en la que confluyen varias personas, las simpatías, compatibilidades de carácter, el control de las situaciones hace que hayan existido mejores y peores relaciones, pero no recuerdo ninguna con la que no mantenga buena relación” (García, 2015). Por sí solo ese sería el mayor éxito de RADIO SORIA, pero buscamos la vertiente profesional. Raquel Fernández, responsable de administración, recuerda los axiomas de dirección como “una forma de trabajo, lo compartíamos todos y lo valoro como ¡subidón! Eso hacía equipo. Rivalidad bien entendida y nosotros a lo nuestro. ¡Somos los mejores!” (Fernández, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.2.3). Los tres pilares de dirección eran: “somos tan mejores como los/as mejores; primero las personas y luego lo demás; la radio es primero servicio y luego negocio”. En definitiva, la idea era motivar desde el convencimiento, nunca desde la imposición.

La selección de personal no sigue un criterio determinado salvo para las personas que iban a realizar tareas informativas, dirección se autoexigió que fueran licenciadas en Periodismo. El resto llega a la emisora por el deseo de hacer radio, “yo quería trabajar y la llegada fue estupenda. Una conversación con el director y a trabajar” (Fernández, 2015), “con mucho cariño. Fueron mis comienzos en serio en esta profesión, como un chico con zapatos nuevos (…) Llegué después de haber estado colaborando un par de temporadas en RNE

Soria" (Alonso, 2015), es la sensación para el responsable de las retransmisiones deportivas en RADIO SORIA. Así podríamos seguir detallando las entrevistas en profundidad con las personas que en algún momento trabajaron en RADIO SORIA puesto que hay una coincidencia plena que tal vez resuma Eduardo Munilla, "recuerdo una emisora sobre todo muy familiar. Era una empresa atípica comparándola con lo que he ido conociendo hasta ahora" (Munilla, 2015).

Tendremos que volver sobre cuestiones de personal en otros epígrafes, ya directamente relacionados con la programación, pero por las entrevistas efectuadas señalamos que esa actitud de entrega e ilusión también se siente en el resto de profesionales consultados de sus centros laborales, como dice la redactora-locutora de la cadena SER Mari Cruz Vergara "muy artesanal. Nos hacían ser profesionales y responsables, lo que no es ahora. Era una emisora en la que estabas todo el día metido, todo el día. Salías y entrabas mil veces (…) en la primera etapa estábamos todos empujando para sacarlo adelante" (Vergara, 2015), en una emisora veterana como RNE Soria, se sentía una relación personal con "muy buenos recuerdos en general. Las relaciones humanas han sido magníficas y entre todos conseguimos llevar adelante la misión encomendada" (Parra, 2015), y, por su parte, el director de la Asociación de Profesionales de la Información de Soria, Chusja Andrés, recuerda "la precariedad con la que se trabajaba, la falta de tecnología (…) La ilusión con la que se trabajaba" y recuerda su emisora "era la más bonita de las emisoras de esos años. Todo en madera: el locutorio, el estudio de grabación…" (Andrés, 2015). Chusja Andrés empezó en la cadena COPE de El Burgo de Osma (Soria). Aspectos coincidentes, ilusión, polivalencia, dedicación.

2.5 *Comienzan las emisiones en RADIO SORIA (1990-1992)*

Hemos comprobado que RADIO SORIA pasa por diferentes etapas, primera musical de 24 horas al día, sin contar con ningún apoyo de una cadena, en

1990; y una segunda en la que hay una cadena (Onda Cero) que toma protagonismo programático y permite el desarrollo de una programación convencional (desde 1992), en la que el apartado local conjuga no sólo las posibilidades de cadena sino otras ofertas propias y que se mantiene durante el periodo estudiado en esta Tesis, por lo menos hasta 1996. Sabemos, por la información bibliográfica y los testimonios de los protagonistas, que estuvieron así hasta la conversión en Kiss FM, que la programación convencional continuó hasta 2002. El consejero delegado de la sociedad, Antonio del Olmo, coincide en el criterio de diferentes etapas para la emisora

> Yo creo que tres. Hay una primera no tanto del montaje sino la puesta en marcha, sin conexión a cadena, 'espérate a ver qué pasa' y pasó; luego RADIO SORIA se potenció con los acuerdos de cadena. Tú no podías emitir 24 horas al día, una emisora de esas características. Y una tercera etapa, la irrupción de Blas Herrero y todo el cacao que se organizó después. La etapa final tampoco la recuerdo. El tema se enrareció mucho. (del Olmo, 2015).

Recordemos que Blas Herrero ejerce su poder accionarial a partir de 1994. Aunque lo tuviese desde 1990, su representante en Ondas, Eduardo Diago, mantenía el criterio de dejar actuar a los socios mayoritariamente sorianos.

Antes de introducirnos en el apartado de programas un breve apunte, una anécdota muy representativa, sobre la buena colaboración entre Madrid y Soria en la primera etapa. Situémonos en RADIO SORIA y expliquemos con un ejemplo esa cercanía. Carlos Tomeo era el director, y para cobrar los porcentajes correspondientes a las comisiones no evitaba algo tan básico como el IVA., el impuesto de valor añadido que, como bien le explicaron en su momento, era un impuesto cuyo importe era para el Estado, no era para la empresa. Pues bien, las comisiones las cobraba sobre el total, IVA incluido, cuando es evidente que se debía cobrar sobre el montante económico antes del impuesto. Sabemos hoy que no se molestaron los jefes, pero es que tampoco le descontaron el dinero que podía haber cobrado de más durante algunos meses, sencillamente le explicaron el contenido del impuesto y la forma de tramitar el cobro de comisiones en el futuro. Es decir, por parte de los máximos responsables en la primera etapa se educó, se formó y se corrigió de la mejor manera. Sentido práctico, y sentido común, buena comunicación. Con ese

preámbulo asumamos el desarrollo programático de la radio en esa primera etapa.

2.5.1 *Programas y emisiones de la primera etapa*

Comencemos por lo obvio, en un espacio limitado de tiempo no se puede contar todo lo que pasa, por lo tanto, hay que hacer una selección. Eso implica subjetividad en la elección, si bien la programación en RADIO SORIA tiene dos prioridades, dar servicio y obtener beneficio.

La virginidad de la emisora no está ausente del inicio de los programas. Podemos comprobar que RADIO SORIA es parte de la lógica fragmentación de la audiencia con la llegada de mayor número de emisoras en funcionamiento en Soria; también tendrá RADIO SORIA una línea particular en sus contenidos locales enfocados al deporte y la vida de Soria, aunque limitados por la programación nacional y regional; y por último la participación de los oyentes, aunque sin llegar a las posibilidades de las comunicaciones en el siglo XXI. En todo caso, y para las tecnologías de la época, sí se pedía participación e involucración de los oyentes directa e indirectamente, bien en forma de llamadas, o con cartas remitidas a la emisora.

El deseo era ir acercando la radio a la sociedad, un objetivo impulsado por los primeros propietarios. Sin restar mérito a la programación musical de la puesta en marcha que durante algunos meses acompañó a la sociedad soriana, el objetivo era otro, regular la situación y darle un carácter definitivo y no de temporalidad. El deseo no era tanto saber con quién ni si había alguien que aportase señal de cadena. El deseo era regular qué hacer, y esa decisión dependía de Madrid, de los socios, no dependía de los trabajadores de Soria.

En esa temporalidad ya se diseñaban cosas interesantes adaptadas a sus posibilidades programáticas, así destacamos que Soria acogiese su primer concurso de “DJ’s”, patrocinado por RADIO SORIA, la Discoteca NEÓN y con Mariano Seseña y Carmelo Gallego, en diferentes roles, como impulsores del evento. Era una emisora musical, pues la música como referente.

Esa primera etapa era incómoda por lo que suponía de pinchar discos un día tras otro sin ningún objetivo claro. Los propietarios dejaban hacer y la programación no tenía una lógica más allá de ocupar frecuencia. Está claro que había conocimientos sobre cómo funcionaban las emisoras musicales, pero tampoco se aplicaban porque se dejaba que cada cual pinchase los discos que quisiera y con la alternancia que quisiera. Incluso había propuestas interesantes como la de Efe Radio (**Documento 7**) para cubrir una parte de la parrilla con información general. En la emisora, la pauta musical venía fijada por las novedades de las tiendas de discos con las que se trabajaba, Discos El Rincón y Discos Hernar, principalmente la última puesto que tenía un acuerdo de intercambio de discos por publicidad que era ventajoso para ambas partes. La adquisición de discos era caprichosa, y se podían escuchar desde canciones del pop más actual al blues más tradicional, pasando por el jazz o el heavy, sin olvidar un tiempo para la zarzuela y la música clásica. Cada momento tenía el ánimo de quien estaba en el autocontrol. En ningún momento de esta época se plantea dar un contenido regulado. Todo ello porque se estaba a expensas del futuro de la programación. La discoteca era completa, en poco tiempo se consiguieron centenares de discos de vinilo, pero se hizo sobre la marcha, haciendo un llamamiento a través de las ondas a quienes quisieran vender sus vinilos y llegando a obtenerla a un precio muy barato y con todo tipo de música. En esa etapa incluso el director dedica una parte de su tiempo a trabajar para Radio Blanca, todavía coordinada por García Candau (hasta su nombramiento como director de RTVE)[61]. Los socios de Ondas deciden empezar con las emisiones en 1990 y la elección es hacer una radio musical que poco a poco tendrá pequeñas incursiones para espacios informativos, culturales y espacios de entretenimiento. Se nace sin logotipo, sin tarifas, sin un futuro claro. Son los propios trabajadores, con el apoyo de Antonio del Olmo en diferentes temas administrativos los que van rellenando huecos. Al ser una emisora musical su presencia en comercios y domicilios era importante, pero la rentabilidad era insignificante. La imagen publicitaria que se hace sigue siendo artesanal, con la imagen de EFE y las pegatinas de RADIO SORIA tenemos el contraste.

[61] El consejo de administración de RTVE, en reunión extraordinaria el 23 de febrero de 1990, daba el visto bueno sobre el nombramiento de Jordi García Candau como director general del ente público y lo trasladaba al Consejo de Ministros en esa misma fecha.

Documento n.º 7. Publicidad Efe Radio (dos hojas)

Póngase en Onda con nuestros servicios.

EFE RADIO le conecta con la actualidad por medio de una completa oferta informativa, que incluye:

Informativos Diarios

La actualidad Nacional, Internacional y Deportiva, en tres ediciones diarias:
- Mañana: de 8.00 a 8.30
- Tarde: de 14.00 a 14.30
- Noche: de 23.00 a 23.30

Boletines Horarios

La actualidad en 5 minutos cada hora, desde las 7.00 a las 24.00 horas.

Se ofrecerá además un boletín extraordinario de 10 minutos a las 20.00 horas.

Crónicas Internacionales

Conexión directa con 84 delegaciones en todo el mundo que trabajan con usted para ofrecerle un análisis completo y documental de los eventos internacionales.

Crónicas Nacionales

Las noticias ocurridas en España en dos formatos:

1. Crónicas con las voces de sus protagonistas.

2. Sonido original en bruto para que usted seleccione según sus criterios informativos.

Corresponsalía en Madrid

Cobertura de la actividad informativa más relevante que tenga su origen en Madrid.

Otros servicios

Próximamente EFE RADIO producirá un **Programa Deportivo Nacional e Internacional,** con los acontecimientos deportivos más importantes de la jornada.

Y como la noticia no duerme, EFE RADIO le ofrecerá, también, una **Programación de Madrugada,** desde las 24.00 a las 7.00, para que sus oyentes permanezcan 24 horas en la sintonía de su emisora.

(Hoja 1. EFE radio. Publicidad para emisoras locales)

Madrid, 5 de

Querido amigo:

El Departamento de Radio de la Agencia EFE (EFE-Radio) se dispone a reanudar sus servicios informativos-voz interrumpidos en marzo de 1989 para que las emisoras clientes adecuaran su situación a la nueva distribución de frecuencias.

A la calidad informativa demostrada en aquella época, hemos aplicado una gran mejora de las comunicaciones con la utilización del satélite como vehículo de transmisión, porque apostamos por el futuro.

Por todo ello, tengo el gusto de informarle de que, a partir del 15 de abril, EFE-Radio dispondrá de los siguientes servicios-voz:

- Tres informativos de treinta minutos con noticias nacionales, internacionales y deportivas.
- Boletines horarios de cinco minutos.

Las tarifas mensuales por emisora para estos servicios son:

- Informativos.... 120.000 pesetas
- Boletines ..... 80.000 pesetas
- Inform.+ bolet.. 150.000 pesetas

Estas tarifas se verán reducidas con bonificaciones que se iran aplicando con la paulatina inclusión de publicidad por parte de EFE-Radio, dentro de los informativos.

Las bonificaciones serán las siguientes:

- Hasta 75 cuñas (20 por ciento).
- hasta 150 (40 por ciento)
- hasta 250 (60 por ciento)

Además de colaborar con el afianzamiento, la solidez y la independencia de tu emisora, los informativos EFE-Radio tienen el valor añadido de que puedes publicitarlos con cuñas al principio y al final de su emisión.

Como durante el mes de marzo se procederá a la instalación de los equipos de recepción, agradecería que te pusieras en contacto con nosotros, en caso de estar interesado en este servicio, llamando a los telefonos (91) 3467547-3467548-3467588 o bien enviando un fax al número (91) 3467203, a mi atención.

Un saludo

(Hoja 2. EFE Radio, tarifas)

Hemos podido y querido recuperar pegatinas con el nombre de la emisora y el punto del dial. Una publicidad que se realizaba desde el Consejo de la Juventud local y por propia iniciativa de miembros de dicho Consejo.

Foto n.º 9. Publicidad de RADIO SORIA en forma de pegatinas

(Primera publicidad RADIO SORIA elaborada con pegatinas y fotocopias. Tamaño pequeño)

La pauta era seguir un camino propio sin fijarse en lo que pudieran hacer el resto de emisoras. Es una situación empresarialmente extraña en tanto no hay un objetivo económico, no hay unos presupuestos conocidos a cubrir por la radio. Hemos conocido algún interés de Radio Blanca y Ondas, pero hay un problema real que nos describe Julián Mateos, consejero delegado de Radio Blanca “la idea de la gran cadena pensada se iba poniendo difícil sobre todo por cuestiones financieras” (Mateos, 2015), así que cada uno sigue a lo suyo.

Foto n.º 10. Publicidad RADIO SORIA en 1990. Pegatina

(Primera publicidad RADIO SORIA Tamaño mediano. Año 1990. Lema: “Primero tú”)

No cabe duda de la importancia de esa primera etapa como formación. RADIO SORIA es como un hilo musical al que agarrarse a la espera del salto a la programación convencional. Las tarifas, que luego estudiaremos, tenían sus requisitos y sus compromisos para las partes, pero no podían recoger programas específicos, era todo uno. La parrilla era un relleno autoformativo.

Parrilla de programación 1990-1991

De lunes a viernes		
00.00 - 24.00 Programación Musical		
24.00 -	08.00 Música	/ Repetición de un CD
08.00 -	10.00 Música	/ Reyes García/Araceli Pascual/Carlos Tomeo
10.00 -	12.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
12.00 -	14.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
14.00 -	14.30 Informativo local	/ Reyes García/Araceli Pascual – Control Técnico Fernando García
14.30 -	15.30 Música cine	/ José Antonio Silva
15.30 -	18.00 Música	/ José Antonio Silva/Carlos Tomeo
18.00 -	20.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
20.00 -	24.00 Música	/ Carlos Tomeo

(**Tabla n.º 20.** Recomposición de parrilla de la programación en 1990. Elaboración propio autor)

No era una parrilla cerrada, y en la misma podía encadenarse todo tipo de música en la misma hora, desde los éxitos del momento según las casas de discos locales, al ritmo de la música de discoteca o las piezas de música clásica o zarzuela.

Esta parrilla se fue adaptando con más informativos en determinadas horas, a las dos y a las ocho de la tarde, más boletines horarios en la programación matinal, y, aunque se mantenían las 24 horas de sábado y domingo, en estas ocasiones había unos programas matinales y nocturnos con colaboradores del 'Consejo de la juventud', en forma de programas propios como el denominado 'Sábado romántico', o 'Domingo nostálgico', con temas musicales, o una tertulia

de jóvenes para tratar aspectos sorianos los sábados por la noche ‘Empezar de cero’. El trabajo de estos dos primeros años se realizaba en torno a dos aspectos, la polivalencia y la disponibilidad. Todos/as los/as trabajadores/as aprendieron a realizar autocontrol y todos/as lo realizaron tanto para la programación musical como para los espacios informativos. Pero ese aspecto de polivalencia era también real para la lectura de un informativo, o para acudir a una rueda de prensa.

Se trataba de una programación con escasa coherencia, pero con seguimiento en la calle según constatamos de los recuerdos de nuestros entrevistados y, principalmente, en muchos comercios por tener mucha música con poca publicidad y pocas intervenciones de locutores. Muchos de los discos no eran presentados, sencillamente se encadenaban cuatro o cinco seguidos, y si era música de un concierto en directo podía escucharse entero sin ningún tipo de cortes, e igualmente sucedía con las zarzuelas o música clásica.

El sentido que tenía la programación era el de ocupar la frecuencia y aprender la técnica de los equipos. Poner un disco en un tocadiscos sin que “llore”, poner una cinta abierta en un magnetófono y prepararlo en el punto de emisión sin silencios en medio, preparar un testimonio sonoro en una cinta de casete que esté “limpio” por delante y por detrás de un corte seleccionado. Son pequeñas cosas que se aprendían con la práctica. Fernando García se ilusionaba con esas sensaciones, “Lo pruebas y ya está, es difícil de explicar las sensaciones de ver la luz roja y empezar a hablar, a contar algo, a divertirte con la música que te gusta y que al final también le guste al que está al otro lado, engancha, tal vez sea la adrenalina de la tensión. Tras más de un cuarto de siglo haciendo radio, las sensaciones son las mismas” (García, 2015).

La parrilla de 1991-92 hasta la entrada en cadena evolucionó añadiendo boletines de noticias, lo que suponía un gran avance en contenidos, porque ya no era únicamente un disco, había una redacción, había presencia en ruedas de prensa, había mayor contacto con la sociedad soriana. Veamos esa evolución en la parrilla, que amplía la autoformación en el manejo de equipos con contenidos informativos y acercamiento a un colectivo más amplio de la actividad soriana.

Parrilla de programación RADIO SORIA 1991/92

De lunes a viernes		
00.00 -	24.00 Programación Musical	
24.00 -	08.00 Música	/ Repetición de un CD
08.00 -	08.10 Boletín noticias	/ Reyes García/Araceli Pascual/ Autocontrol
08.10 -	09.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
09.00 -	09.10 Boletín noticias	/ Reyes García/Araceli Pascual/ Control Fernando García
09.10 -	10.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
10.00 -	10.10 Boletín noticias	/ Reyes García/Araceli Pascual
10.10 -	11.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
11.00 -	11.10Boletín noticias	/ Araceli Pascual/Reyes García
11.10 -	12.00 Música	/ Fernando García
12.00 -	12.10 Boletín noticias	/ Reyes García/Araceli Pascual
12.10 -	13.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
13.00 -	13.10 Boletín noticias	/ Reyes García/Araceli Pascual
13.10 -	14.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
14.00 -	14.30 Informativo local	/ Reyes García/Araceli Pascual – Control Técnico Fernando García
14.30 -	15.30 Música cine	/ José Antonio Silva
15.30 -	18.00 Música	/ José Antonio Silva/Carlos Tomeo
18.00 -	20.00 Música	/ Fernando García/Carlos Tomeo
20.00 -	20.15 Informativo local	/ Fernando García/Carlos Tomeo
20.15 -	24.00 Música	/ Carlos Tomeo

(**Tabla n.º 21**. Parrilla 1991-92 hasta conexión a cadena Onda Cero. Elaboración: propio autor)

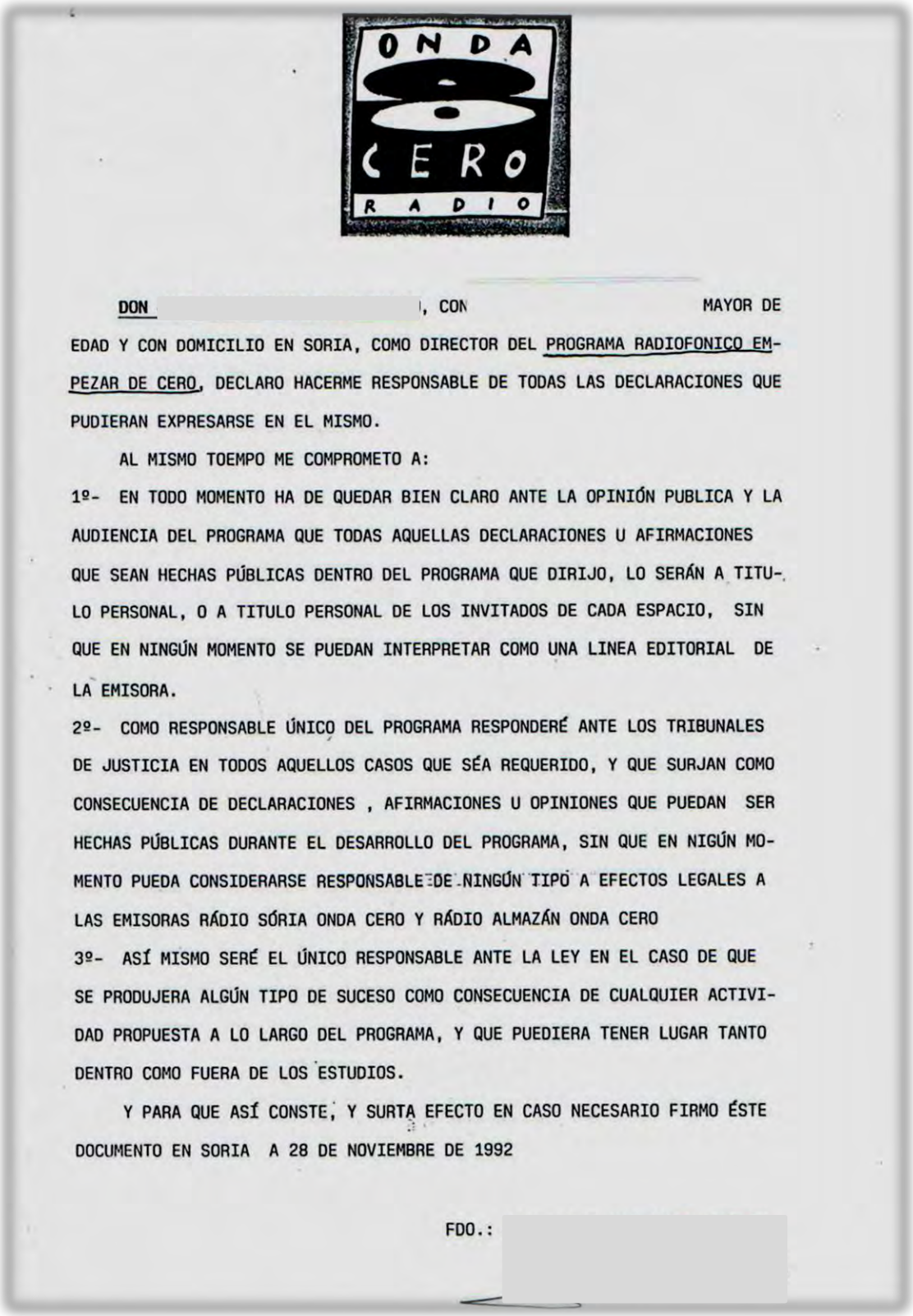
En este caso el concepto de profesionalización viene dado por la remuneración de hacer un trabajo, no tanto por la especialización en un trabajo o por las titulaciones. Araceli Pascual, Reyes García y Carlos Tomeo eran licenciados en

Ciencias de la Información, Periodismo, pero hacían control técnico, hacían grabaciones. Fernando García no tenía esa titulación, pero llegado el caso también hacía informativos en esa etapa. A medida que cambia la programación lo que crece es la polivalencia, salvo el caso de Ana Aceña, también titulada en Ciencias de la Información en la rama de imagen y sonido, y que siempre realizó tareas de control técnico. Los colaboradores que se fueron incorporando, ya con la programación en cadena, podían tener mayor o menor disposición, Raúl Alonso hacía de todo (técnico, locución) y Julián San Juan sólo retransmisiones (locución), etcétera.

Sabiendo que estamos en Soria, una provincia discriminada por muchos factores como hemos descrito, en una comunidad autónoma como Castilla y León tan mermada en muchos aspectos, lo que se emitía desde RADIO SORIA era principalmente para el autoconsumo, para la audiencia local, ni mejor o peor que una emisión en cualquier otro lugar. Una de las personas que comenzó viviendo esa etapa, Fernando García, señala que empezó trabajando "cuatro horas por la mañana y tres por la tarde, ¿o era al revés? de música. Poco a poco se fueron sumando más contenidos (…) sí reconozco que para preparar cuatro horas de música necesitaba un par de minutos, los que se tarda en coger un montón de discos de vinilo, aún no se trabajaba con compactos". Un trabajo fácil gracias al conocimiento previo de lo que iba a sonar. Es el recuerdo de "empezar siendo una radio local, con unas quince horas de programación llevada a cabo por muy pocas personas" (García, 2015).

A ese recuerdo añadimos un documento de otro de los programas mencionados, realizado por un colaborador, José Ángel Martínez, que asumía cualquier responsabilidad derivada de los contenidos que emitiese en su programa de fin de semana, lo que no coartó su libertad, entendiendo que lo importante era mantener un canal de comunicación abierto, y más si cabe al ser el presidente del Consejo de la Juventud Local, un hecho que incrementaba la unión de la emisora con la sociedad y que surgió de la iniciativa joven más que del impulso de la emisora. Era importante su deseo de hacer radio, y era importante la polivalencia para hacer control o colaboraciones cuando fuera necesario.

Documento n.º 8. Compromisos para realizar un programa



ONDA CERO RADIO

DON [redacted], CON [redacted] MAYOR DE EDAD Y CON DOMICILIO EN SORIA, COMO DIRECTOR DEL PROGRAMA RADIOFONICO EMPEZAR DE CERO, DECLARO HACERME RESPONSABLE DE TODAS LAS DECLARACIONES QUE PUDIERAN EXPRESARSE EN EL MISMO.

AL MISMO TOEMPO ME COMPROMETO A:

1º- EN TODO MOMENTO HA DE QUEDAR BIEN CLARO ANTE LA OPINIÓN PUBLICA Y LA AUDIENCIA DEL PROGRAMA QUE TODAS AQUELLAS DECLARACIONES U AFIRMACIONES QUE SEAN HECHAS PÚBLICAS DENTRO DEL PROGRAMA QUE DIRIJO, LO SERÁN A TITULO PERSONAL, O A TITULO PERSONAL DE LOS INVITADOS DE CADA ESPACIO, SIN QUE EN NINGÚN MOMENTO SE PUEDAN INTERPRETAR COMO UNA LINEA EDITORIAL DE LA EMISORA.

2º- COMO RESPONSABLE ÚNICO DEL PROGRAMA RESPONDERÉ ANTE LOS TRIBUNALES DE JUSTICIA EN TODOS AQUELLOS CASOS QUE SÉA REQUERIDO, Y QUE SURJAN COMO CONSECUENCIA DE DECLARACIONES , AFIRMACIONES U OPINIONES QUE PUEDAN SER HECHAS PÚBLICAS DURANTE EL DESARROLLO DEL PROGRAMA, SIN QUE EN NIGÚN MOMENTO PUEDA CONSIDERARSE RESPONSABLE DE NINGÚN TIPO A EFECTOS LEGALES A LAS EMISORAS RÁDIO SÓRIA ONDA CERO Y RÁDIO ALMAZÁN ONDA CERO

3º- ASÍ MISMO SERÉ EL ÚNICO RESPONSABLE ANTE LA LEY EN EL CASO DE QUE SE PRODUJERA ALGÚN TIPO DE SUCESO COMO CONSECUENCIA DE CUALQUIER ACTIVIDAD PROPUESTA A LO LARGO DEL PROGRAMA, Y QUE PUEDIERA TENER LUGAR TANTO DENTRO COMO FUERA DE LOS ESTUDIOS.

Y PARA QUE ASÍ CONSTE, Y SURTA EFECTO EN CASO NECESARIO FIRMO ÉSTE DOCUMENTO EN SORIA A 28 DE NOVIEMBRE DE 1992

FDO.: [redacted]

(Compromisos con la programación sobre el programa 'Empezar de cero')

Con toda esta perspectiva buscamos a las personas que iniciaron su andadura con RADIO SORIA, y para ello recuperamos un informe de dirección de 1991 sobre el personal de la emisora[62]: *"La primera realidad evidente es que hay que mejorar en todos los aspectos que nos sea posible, refiriéndome exclusivamente a temas profesionales. Hablamos de locución (entonación, ritmo, vocalización, respiración), hablamos de mejorar en la faceta propiamente investigadora que puede caracterizar al periodista".* Esa muestra del inicio de RADIO SORIA es descarnada, realista. Y también optimista, el deseo de transmitir confianza. En este informe ya se ven las polivalencias del personal, *"Se intenta que todo el mundo pueda hacer de todo, desde un informativo a un magazine o presentar discos. Por otro lado, soy partidario de que cada uno pueda escoger las fórmulas en las que se encuentre más cómodo".* Posteriormente entra en el detalle de cada persona de ese primer equipo Araceli, Reyes, Fernando y los colaboradores, destacando que las redactoras de informativos son de Ciencias de la Información y necesitan conocer mejor los interiores de la ciudad y del medio radio. Sobre el comercial/responsable de deportes/responsable técnico Fernando García se le describe en la misma línea de persona válida que quiere aprender y se entrega al trabajo, "*Estoy satisfecho en cuanto a su gestión se refiere, en cuanto a llevar el tema de la publicidad y ordenar todos los papeles que conlleva eso, pero falla en la captación de clientes, y creo que es lógico, en parte por él y en parte por nosotros. No tenemos una programación estable que vender".* Además de estas personas se hace mención a dos colaboradores José Ángel Martínez Negredo, que se buscaría la vida y colaboraciones, como la de Andrés Aberasturi para el indicativo de su programa, y Carmelo Gallego. En el inicio de RADIO SORIA estas colaboraciones son importantes porque aportan relaciones, aportan juventud, y aportan equipo. Aunque tienen sus trabajos, también quieren hacer radio y aprovechan bien la programación musical que existe, sea con sus programas intimistas, sea con sus mensajes sociales. En el informe que recoge unas primeras necesidades y adelanta otras, no aparece la colaboración que hacía José Antonio Silva y la que haría Ana Aceña poco después, pero es la imagen del nacimiento.

[62] Anexo 3.1.1.6 Informes varios de personal. 1991.

Finalmente señalar que en 1992 se va a entrar en cadena y durante unos meses la programación va a ser convencional por la mañana y musical por la tarde. Fue poco tiempo y por ello no se ofrecen referencias de esta etapa y sí ofrecemos la programación convencional a partir de la parrilla de Onda Cero Radio de los años 1993/94, y 1994/95. Las variaciones no son muy importantes en tanto las 'estrellas' mantenían su tiempo en antena y lo mismo sucedía con los tiempos de los informativos. En todo caso, la programación local de RADIO SORIA era la que se estableciera en función de sus propios intereses. Se mantuvo el compromiso con las figuras, pero se abrió el abanico de las retransmisiones deportivas de las tardes y de los fines de semana.

2.6 *Segunda etapa de funcionamiento (1992-1996). Tiempo de cambio*

Hemos delimitado esta segunda etapa en el periodo 1992-1996 y es la etapa de asentamiento de RADIO SORIA-Onda Cero. El equipo humano está formado y la propiedad deja hacer en el marco de los acuerdos con la cadena. Siendo así, se produce un amplio margen de consentimiento e incluso de colaboración. En Madrid se crea una *oficina central,* ubicada en la calle Fermín Caballero y posteriormente trasladada a la calle Pío XII, con la idea de coordinar a las emisoras del grupo, recoger información, conocer los problemas y resolverlos, pero con el inconveniente de no generar ingresos propios. Sólo hay dos personas, una secretaria (Begoña Tapia) y un director general (Tomeo). Allí se reúnen los socios una vez por semana para coordinar estrategias. Las emisoras ven con recelo ese gasto extra y esa pérdida de los ingresos generados por ellas. Madrid quiere llevar la contabilidad de las emisoras y un control sobre los recibos generados por la publicidad de las emisoras. Al respecto de ese montaje del Olmo señala que "a lo mejor la oficina podía haber estado en otro sitio, pero, en cualquier caso, los socios vivíamos en Madrid y en algún sitio había que establecerse. La oficina no tenía recursos propios" (del Olmo, 2015).

En el ámbito soriano se produce el cambio de Tomeo por Luis Mariano Cebrián Eroles en la dirección, quien venía desempeñando esa labor en la emisora de Almazán (Soria). El resto sigue igual. En esa época las relaciones con la cadena regional tienen un añadido interesante, el logro de Juan Ignacio de Blas para que desde Soria se hiciese un programa regional (Onda Duero) los fines de semana. Un programa que durará en antena un año y en el que se pide la colaboración de las diferentes emisoras del grupo pero que genera desinterés en la cabecera de Valladolid. En 1993 Tomeo vuelve a Soria y Cebrián a Almazán. La comunicación interna no obtiene frutos en ese tramo 1992-93 aunque sí empiezan a generarse ideas en común como la realización de unos primeros presupuestos para las emisoras y el justificante del gasto de la central. La visión de esos presupuestos indica las limitaciones y algunas carencias. Son muy básicos, pero son una señal de la idea de comunicación del primer grupo de socios. Esos presupuestos de del Olmo y Tomeo son más indicativos que reales, pero necesarios para ir ordenando la sociedad y marcando objetivos a las diferentes emisoras (**Documento 9, hoja 1 y 2**). Aunque esté en Madrid, Tomeo es Periodista, es un comunicador, por eso la faceta de elaborar un presupuesto no encaja bien ni con sus conocimientos ni con sus querencias profesionales. En menos de un mes debe aprender un mínimo de contabilidad, conocer diferentes capítulos de ingresos y gastos de un plan general contable e intentar aplicarlos a unas emisoras con el objetivo de marcar una pauta de objetivos para los gastos y para los ingresos. Con ayuda de los socios se presenta ese primer presupuesto, del que aportamos un borrador similar al documento utilizado en el consejo de administración. Siendo datos de referencia cabe considerar el trabajo y los elementos que dibuja dicho presupuesto. La emisora de Soria está todavía en un inicio, es en el mismo 1992 cuando se dibuja un primer futuro con cierta continuidad a raíz de los acuerdos con Onda Cero, por lo que los objetivos de ingresos tenían un componente de deseo, más que histórico. No hay, por tanto, unos datos económicos precisos puesto que no podía haber conocimiento real de ingresos en tanto no había habido funcionamiento real de las emisoras. De nuevo virginidad, de nuevo buena voluntad y buenas ideas pero incorrecta materialización. No había ninguna referencia, era su primera emisora, no había comparativa con nada, ni en población, ni en mercado, ni en necesidades.

Documento n.º 9. Borrador presupuestos

PRESUPUESTOS 1.993 . Relación de gastos e Ingresos.

gast./emi.	soria	avila	astorga	ponferr.	almaráz
legales y profesn.	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
reparac y conservac	520.000	520.000	520.000	520.000	200.000
gastos varios	200.000	200.000	200.000	200.000	100.000
transport	100.000	100.000	100.000	100.000	50.000
suministro	2.050.000	2.150.000	1.600.000	1.750.000	725.000
limpieza	180.000	939.000	120.000	120.000¿?	144.000
sueldos y salarios	4.170.000	5.040.000	4.270.000	4.130.000	830.000
seg.social de la emp.	1.200.000	1.575.000	750.000	614.000	00.00
gastos financier.	285.000	285.000	285.000	285.000	80.000
amortiza-ciones	1.300.000	1.300.000	1.300.000	2.450.000	650.000
colaboraci.	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
seguros	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000¿?
otros gast central	2.830.700	2.830.700	2.830.700	2.830.700	1.169.200
comisiones	4.800.000 (24 mill)	4.800.000	4.200.000 (21 mill)	4.300.000	1.200.000 (6 mill)
imprevist.	500.000	500.000	500.000	500.000	200.000
depplasm.	500.000	150.000	150.000	150.000	50.000
arrendam.	850.000	1.300.000	400.000	800.000	300.000
TOTAL	19.545.700	21.146.700	17.395.700	18.809.700	5.989.200
INGRESOS PREVISION	24.000.000	24.000.000	21.000.000	21.000.000	6.000.000
TOTAL DIF.	4.454.300	2.853.300	3.604.300	2.190.300	+11.800

(Borrador presupuestos elaborados para las emisoras. 1992. Hoja 1)

GASTOS CONTABILIZADOS MADRID ONDAS

LEGALES Y PROFESIONALES.....	720.000,-
REPARACION Y CONSERVACION.....	20.000 ,-
GASTOS VARIOS.....	300.000,-
TRANSPORTES.....	300.000,-
SUMINISTROS.....	1.200.000,-
LIMPIEZA.....	300.000,-
SUELDOS Y SALARIOS.....	6.192.000,-
SEGURIDAD SOCIAL.....	1.200.000,-
GASTOS FINANCIEROS.....	CONTABILIZADO EN LAS EMISORAS
AMORTIZACIONES.....	-
COLABORACIONES.....	-
SEGUROS.....	-
IMPREVISTOS.....	-
IMPRENTA.....	500.000,-
ALQUILER.....	960.000,-
DESPLAZAMIENTOS.....	-
TOTAL.	11.692.000,-

45 % 5.261.400,-
./. 2 ....2.630.700,-
10% 1.169.200,-

(Borrador de los presupuestos para oficina central Madrid. Año 1992/93. Hoja 2)

Hemos visto que RADIO SORIA ha sido la última en emitir en la capital y su capacidad para obtener unos ingresos publicitarios no es fácil. Para lograrlo lleva a cabo dos estrategias, poner unos precios competitivos para las primeras campañas de publicidad y acercar la radio a la población tanto como sea posible. En la segunda etapa ya hay logotipo y tarifas[63]. Aunque el contenido de fondo es similar, la presentación es mucho mejor, calidad, formato, color. Todo ha mejorado considerablemente.

El soporte de Luis del Olmo y de Julia Otero, las "estrellas" de la cadena, son muy importantes para la venta, pero no decisivos. Da coherencia y continuidad a la programación general, aunque el papel de cercanía se consigue en RADIO SORIA gracias a la presencia en acontecimientos deportivos locales y a abrir expectativas comerciales en la ciudad con nuevas propuestas.

RADIO SORIA no hace seguidismo de la programación nacional ni regional. La programación regional que se emite se limita a unos informativos regionales de mañana y tarde. No se siente inferior a otras programaciones por tener una programación diferente o unos medios técnicos más limitados. El tiempo de programación local es manejado en función de puntuales intereses sociales sorianos (festivos y deportivos) y en función de la rentabilidad económica y social que los espacios liberados de la cadena pudieran reportar.

En esta segunda etapa, durante el año 1994 se produce una importante desavenencia entre los socios, de Ondas con Pentagrama, y casi todo el equipo que había acompañado a De Blas Guerrero deja la sociedad (sólo se queda Antonio del Olmo), tomando las riendas el equipo de Blas Herrero. Cambian directores generales, cambian consejeros y cambia el criterio de administración, organización y gestión de la emisora soriana. El propio consejero delegado hasta entonces lo describe uniéndolo a la comunicación interna "en un principio creo que sí (buena comunicación entre socios y trabajadores hasta 1994) y luego se deterioró con la aparición de la figura de Arregui" (del Olmo, 2015). Una presencia que toma actividad en 1994. Paralelamente Blas Herrero mantiene un duro enfrentamiento con la cadena

[63] Podemos ver la Programación y las Tarifas de la cadena Onda Cero en los apartados correspondientes de esta Tesis (Documentos 10, 19 y 20).

Onda Cero por incumplimientos contractuales y ámbitos de poder, aunque las desavenencias aparecieron desde 1992 y las críticas de Luis del Olmo hacia la figura de Herrero tuvieron resonancia nacional.

Desde el año 1994 hasta 1996 las diferencias de control se van acrecentando, y las diferencias acabarán finalmente con el cambio de director en Soria (1997) y el paulatino cambio de la emisora hasta llegar a Kiss FM en el año 2002. En paralelo, los desencuentros de Blas Herrero con Onda Cero, los cambios de propietarios de ésta última a manos de Telefónica y Antena 3 y la desvinculación total de las emisoras junto a los pleitos que tras un largo proceso judicial finalmente dieron la razón a Herrero.

Profesionalmente debemos considerar que el trabajo desarrollado en RADIO SORIA en esa etapa de 1989 a 1996 fue, siguiendo las pautas sobre una buena radio, más que correcto. Un trabajo adecuado a los medios que tenían. Por lo estudiado, vemos que era sencillo cubrir la parte de programación local que dejaba libre la cadena nacional o regional, y los trabajadores de RADIO SORIA buscaron dar mayor servicio local cuando podrían haber intentado cubrir las franjas de desconexión y buscar su rentabilidad. Se ha comprobado que estos trabajadores hicieron mucho más que eso y buscaron alternativas que encontraron en el deporte su máxima expansión. Y eso no implicaba lo excepcional sino lo que gustaba a los trabajadores y a la gente de Soria. Sí se buscó una programación diferente, pero eso no puede hacer caer en el absurdo de presumir de exclusiva como, tristemente, tanto se escucha en la actualidad aunque los contenidos sean banalidades. Esos tratamientos de la información precedidos de grandes titulares para atraer la atención del público no eran bien vistos en RADIO SORIA. No se buscaba la exclusiva y mucho menos se “vendía” al oyente como tal lo que era el trabajo cotidiano. No era el estilo de RADIO SORIA. Cuando los contenidos y la programación de Radio Cadena Española en Soria cambian, se produce un hueco en contenidos locales en el que la independencia relativa de Soria respecto a la Cadena Onda Cero permite ocuparlo. Eso lleva a las retransmisiones deportivas y a otros eventos sociales que interesan a los vecinos de Soria, como sus fiestas de San Juan como mayor exponente.

2.6.1 *Programas y emisiones que cumplen con MacBride, e ingresos*

RADIO SORIA cumple con las ocho directrices que conocemos. Sin detallarlas una por una, en el desarrollo siguiente sí exponemos los elementos que explican ese cumplimiento. En resumen, diremos que informaba a través de los informativos y los diferentes contenidos que ofrece a través de la programación local, informa en amplio sentido del término no sólo de política o de hechos seleccionados de la actualidad local, lo hace también dando importancia a quien quiere decir algo. La documentación permite comprobar que también se socializa en la medida en que recoge iniciativas propias pero abiertas a la sociedad y viceversa. Por ese mismo hecho, como señala MacBride, también motiva al realimentarse con las iniciativas de la calle, una iniciativa que tiene eco mediático invita a que haya otras iniciativas porque también lo van a tener, lo vemos en las entrevistas, en el Consejo de la Juventud local, en la Tercera Edad, entre otros. Aporta el papel de discusión, o debate, cuando abre el micrófono a tertulias plurales, como reconocen los políticos, señalando que era la emisora que daba voz a los que estaban en la oposición como dice Bárez, o Izquierdo, pero en el terreno deportivo invitaba a que esos debates continuasen en el terreno privado de cada oyente al hacer llegar a través de la programación local contenidos que invitaban a ello. Educar, formar, como centro que recoge a estudiantes de Periodismo que quieren hacer prácticas y en los contenidos como programas de folclore (La Aldaba) o de etnografía (La Tarara). En esa línea desarrollando la programación en base a acontecimientos sociales y festivos, se transmite y encuadra la cultura popular y la cultura general. Finalmente, importante papel de integración por ser intergeneracional, por fomentar cualquier aspecto con los desfavorecidos, en ese sentido la cadena y la importancia de la ONCE es importante, como lo es la idea de desarrollo con el programa “Un mundo sin barreras”. Y, por último, entretenimiento con los programas de fines de semana, por ejemplo. La importancia de Onda Cero en el desarrollo y presencia soriana no debemos minusvalorarla. La cadena es un referente y las figuras mediáticas son seguidas en tanto se reconoce una amplia trayectoria en el terreno de los medios de comunicación. Negar que Luis del Olmo o Julia Otero eran un

enganche para la programación local sería ridículo, al margen de los gustos de cada cual, pero negar que si no se trabaja correctamente para mantener en un nivel igualmente alto la gente podría cambiar de emisora, también sería injusto.

La parrilla de cadena priorizaba a sus “estrellas” y ese seguimiento no era diferente al que el resto de emisoras podía buscar. Cada cadena con sus figuras mediáticas en un ejercicio de realimentación. A pesar de esa parrilla, RADIO SORIA mantiene su criterio y sus posibilidades programáticas para acercar a una parte de la población soriana una serie de contenidos que pudieran ser de interés y que principalmente se centran en el deporte. Por lo tanto, la parrilla de la cadena era una, pero las variables eran muchas, en función de los partidos que pudiese jugar cada semana el C.D. Numancia (que en esa época no estaba en primera división), o el Caja Duero San José (que sí estaba en división de honor), tanto en partidos de liga nacional como en competiciones coperas para el equipo de fútbol, como añadiendo competiciones internacionales para el equipo de balonvolea. El trabajo para lograr acuerdos con la cadena no era sencillo, la sociedad tuvo problemas a través de Radiodifusión Leonesa y su emisora de Ponferrada para que no hubiese dos emisoras en la misma localidad emitiendo la misma programación, coincidiendo además la titularidad de Luis del Olmo en su tierra natal. Se llegó a un buen acuerdo económico y Radiodifusión cambió su programación a musical, y en Soria, a través de Ondas se buscaba libertad para rentabilizar, el consejero delegado lo explica

> Sí recuerdo los problemas y con los deportes conseguimos gran parte de las desconexiones para ese tema. Sabíamos perfectamente que interesaban los ingresos de la cadena, que eran inferiores a los gastos y hacía falta potenciar los ingresos locales. Hablamos con la cadena y se consiguieron las cosas… Después de los tira y aflojas con Pardo (Ángel) se solucionó y no hubo complicaciones. A mí no me llamaban, si te llamaban a ti, a nosotros, no. Tal vez el director regional intentara influir en ti, pero no recuerdo que nosotros tuviésemos llamadas (del Olmo, 2015).

Además de estos acontecimientos, había otra serie de actividades que también podían suponer un salto en la parrilla en función de la demanda social e intentando rentabilizar las mismas, siendo el ejemplo más sencillo el de determinadas retransmisiones de actividades propias de fiestas locales.

Veamos la parrilla de la cadena Onda Cero para algunos de estos años, apuntando que se hacía por parte de Reyes García el primer informativo local de 7.50 a 8.00, un informativo que sufrió algún adelanto horario a lo largo de los años por cambios de la programación de cadena y que afectaban a los horarios del personal local, en este caso a la responsable de informativos, pero se intentaban cuadrar y respetar las jornadas laborales legalmente establecidas, aunque ese hecho nunca supuso una queja y siempre se realizaban más horas de las estipuladas. La programación local, aparte de las desconexiones publicitarias que se intentaban dotar con algún contenido informativo vendido, fuese con el tiempo, los precios del mercado o con la lectura de esquelas, continuaba en cuanto finalizaba el "Protagonistas" nacional, y que había otro informativo a las 14.10 de veinte minutos de duración, es decir, de menor duración de los locales que se hacían en el tiempo de la programación musical de RADIO SORIA. Por la tarde, antes de volver a la programación nacional se daban oportunidades, "a través de la radio me sentí realizado profesionalmente. Tuve la oportunidad de divulgar contenidos relacionados con el mundo del folclore y la etnografía (…) 'La Aldaba' era referente, era el único a nivel provincial" (de Miguel, J.A., 2015). Se respetaba "La Radio de Julia" siempre que no hubiese algún acontecimiento deportivo relevante, por ejemplo, los partidos de fútbol de la Copa del Rey o partidos de voleibol. Los fines de semana la emisora programaba en función de las retransmisiones deportivas y asumiendo todas las franjas locales puestas a disposición por la cadena nacional. A ello hay que añadir las programaciones matinales de sábados y domingos con macroprogramas magacín de entretenimiento para la sociedad y para una audiencia joven. Entretenimiento con música, con llamadas, con intercambio de sensaciones. Sea como fuere, y en la medida de los tiempos locales, el resto de emisoras también tenía esos mimbres, pluralidad de contenidos "era lo normal, en la línea de lo que entonces se hacía. Incluía un poco de todo para dar cabida a los distintos gustos del público" (Parra, 2015). Podemos por tanto comprender las características complejas que un acuerdo con una cadena conlleva, y también algunas ventajas, pero es relevante el trabajo completo para realizar una radio de alto contenido programático que vamos a completar en los siguientes apartados.

Documento n.º 10. Parrilla de programación Onda Cero 1993

PROGRAMACION CONVENCIONAL

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
06.30	AL DIA					TURNO DE NOCHE	A ESCONDIDAS	06.30
07.00		REGIONAL / LOCAL OPTATIVO: 6.50 A 7.00						07.00
07.30		REGIONAL / LOCAL: 7.20 A 7.30				NOTICIAS	LOCAL 7.20 A 7.30	07.30
07.45								07.45
08.00		LOCAL 7.50 A 8.00					LOCAL 7.50 A 8.00	08.00
08.30								08.30
09.00	PROTAGONISTAS						PROTAG. DOMINGO	09.00
09.30								09.30
10.30								10.30
11.00							PROTAG. MOTOR	11.00
11.30								11.30
12.00								12.00
12.30								12.30
13.00	PROTAGONISTAS DE...							13.00
14.00								14.00
14.30	EL INFORMATIVO DE LAS DOS							14.30
14.40								14.40
15.10	LOCAL: INFORMATIVO 14.40 A 15.00							15.10
15.30	LOCAL: DEPORTE							15.30
16.00	CON SOLERA (OPTATIVO)						TOROS	16.00
17.00	LA RADIO DE JULIA					LOS DIEZ	RADIO ESTADIO	17.00
18.00						KILOMETRO CERO		18.00
18.30								18.30
19.00								19.00
20.00	LOCAL: INFORMATIVO MAGAZINE					RADIO ESTADIO		20.00
20.30	EL INFORMATIVO DE LAS OCHO							20.30
21.00	LOCAL: DEPORTE 20.30 A 20.55							21.00
22.00	SIN BARRERAS	REGIONAL 21.45 A 22.00						22.00
22.30	LA BRUJULA						RADIO ESTADIO	22.30
23.00								23.00
23.30						NOTICIAS	NOTICIAS	23.30
23.45						EL PENALTY	EL PENALTY	23.45
24.00	EL PENALTY							24.00
01.00						ESPACIO EN BLANCO	ESPACIO EN BLANCO	01.00
02.00	UNA HORA DE MAS							02.00
03.00	TURNO DE NOCHE							03.00
04.00								04.00
06.00						A ESCONDIDAS	A ESCONDIDAS	06.00

CADENA LOCAL CADENA OPTATIVA

(Parrilla programación Onda Cero. 1993)

Documento n.º 11. Parrilla Onda Cero

(Parrilla de programación Onda Cero 1994/95)

Es importante remarcar que no hay cambios significativos en la parrilla nacional y tampoco en la local, y en ese sentido también destacamos las indicaciones de cadena para los programas locales y que se resumen en el documento que remitía el director de programas y emisiones de la cadena, Arturo Ferreiro, con el visto bueno del consejero delegado, Santiago Galván

Documento n.º 12. Normas para programación local

ME GUSTARÍA QUE OBSERVARAS ESPECIALMENTE EL SIGUIENTE DECÁLOGO:

1. La cadena es sagrada.
2. Bajo ningún concepto te saltarás la cadena sin autorización previa y por escrito de esta Dirección de Programación.
3.- Deberás configurar un equipo de gente válida y polivalente.
4.- Recuerda que el tipo de Radio Local que hace tu emisora, es fiel reflejo de tu capacidad para programar y por lo tanto, está dentro de los elementos de tu gestión, por la cual vas a ser valorado por la Dirección General.
5.- El poner en conocimiento de la Dirección de Programación o de la Dirección General, aquellos errores que observes en la programación nacional así como tus ideas o comentarios, nos ayuda a ser cada día mejores.
6.- Es tu obligación conocer en profundidad la programación nacional.
7.- Las conexiones y ventanas publicitarias deben ser en todo momento correctas, es lo que diferencia una emisora seria de otra que no lo es.
8.- La calidad de las cuñas publicitarias es fundamental para mantener el tono de prestigio que deseamos para nuestra cadena.
9.- El potenciar la radio fuera del estudio y abrirla a la sociedad es obligación inherente a tu cargo.
10.- Y por último, recordarte que estamos obligados a impregnar nuestra antena del carácter social que corresponde al propietario de esta empresa, propietario que como muy bien sabes es la ONCE, extremo éste que no debes obviar ni olvidar bajo ningún concepto.

(Normas de cadena Onda Cero para la emisión local. 1995)

Esa normativa de cadena no era aceptada sin más por RADIO SORIA, con el beneplácito de la sociedad Ondas Castellano-Leonesas ni su mayoritaria Radio Blanca. Se entendía como un catálogo de buenos deseos. Se mantenía el

criterio autónomo y las decisiones en el mismo sentido. Sobre los contenidos programáticos vamos a recordar cinco ejemplos que reflejan algunas de las iniciativas que tuvieron los trabajadores de RADIO SORIA[64]:

1º. RADIO SORIA consiguió ser la primera emisora soriana en unir la imagen de cine y el sonido de la radio.

Gracias a José Antonio Silva, responsable del Cine Rex de la capital soriana, se pudo hacer el magacín desde el propio cine. Un programa en directo, patrocinado, con una sala de cine ocupada y que en lugar de poner discos o ráfagas apagaba las luces e invitaba a ver tráileres de películas, daba regalos a los asistentes y los oyentes tenían el sonido del programa completo. Y todo ello sin más que muchos metros de cable, un equipo Link para conectar y mucho trabajo. Una experiencia única. Alrededor de cien personas en la sala, luces que se encienden para que se vea al locutor desarrollando su programa, luces que se apagan y dan paso a la gran pantalla con esos tráileres vistos por los asistentes y escuchados por los oyentes. Imaginemos al ama/o de casa escuchando ese programa a mediodía con las entrevistas habituales y con el sonido desde el cine. Nos parece difícil imaginar una unión mejor entre imagen y sonido. Atrayente y complicado. Pionero. Un extraordinario trabajo de equipo, con muchos metros de cable por el suelo, sin enlaces, sin conexiones microfónicas. Sin unidades móviles. De nuevo RADIO SORIA en un ejemplo de artesanía. Todo un mundo para un resultado final excelente y nuevo. Por establecer un valor imaginemos algo como lo siguiente: un programa de máxima difusión nacional, pongamos que fuese con las Periodistas Julia Otero o Gemma Nierga o Pepa Fernández, que se hace desde una localidad que lo ha contratado como hay tantos, pero que en lugar del salón de una Caja de Ahorros se hace desde un cine y que entre nuestros invitados están Pedro Almodóvar o Santiago Segura o los dos, y que en lugar de una ráfaga musical o de una cortinilla lo que hacemos es jugar con las luces de la sala e invitar a disfrutar del cine a través de unos tráileres. ¿A quién no le parece apasionante? Es espectáculo pleno de audio y de video, de imagen y sonido. Eso se hizo en RADIO SORIA, pero con gentes de Soria y con tráileres

[64] Los Anexos 3.1.2 Audios 1-5 con fragmentos de programas permiten escuchar la capacidad de trabajo de estos jóvenes y algunos momentos especiales de la vida de RADIO SORIA.

de cine nacional o internacional. Sencillamente extraordinario, estamos en 1993. Imagen y sonido en igualdad.

2º. Retransmisión en directo de la final de la carrera de 1.500 metros con el soriano Fermín Cacho en los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996 y con los comentarios de su compañero de entrenamientos Abel Antón.

Ahora puede parecer normal que haya este tipo de colaboraciones, pero estamos hablando de un competidor, medalla de oro olímpica en Barcelona 92 (Cacho), y un múltiple campeón en pruebas de 5.000 metros, 10.000 metros, Cross, Maratón, etc. (Antón).

Un auténtico lujo que accediera a comentar la carrera a las dos de la madrugada, que acertó en sus comentarios y se adelantó a lo que iba a hacer el campeón soriano en cada momento durante esos tres minutos largos que duró la prueba. ¿Qué añadió RADIO SORIA? Hizo una retransmisión coordinando Atlanta con Soria en tres ubicaciones, escenario uno con una pantalla en medio de una de las plazas más concurridas de Soria, la plaza de Herradores (Ramón Benito Aceña), ubicación dos en Tardelcuende, pueblo en el que se encontraba Abel Antón, y localización tercera en los estudios de RADIO SORIA. Todo ello patrocinado. En un último instante hubo un pequeño problema técnico en la Plaza de Herradores con el sonido que con la colaboración de los compañeros de Radio Nacional pudo solventarse. ¿Cómo pudo conseguirse todo esto por un equipo limitado de personas y sin tener ni siquiera una unidad móvil? Por amistad y trabajo. Por amistad porque sin la cercana colaboración de Fermín Cacho con el hombre de deportes Raúl Alonso y su hermano Paco Alonso (colaborador con el programa de folclore en RADIO SORIA) no habría sido posible, y en la misma medida de Abel Antón con el conjunto del equipo de deportes. Paco Alonso estuvo con Fermín Cacho en Atlanta y desde RADIO SORIA también se tuvo alguna crónica en directo de la vida en la villa olímpica, alguna entrevista con el agente del corredor Miguel Ángel Mostaza y los comentarios nada más concluir la carrera. Y trabajo, trabajo para conseguir una pantalla en la que proyectar la carrera, trabajo para montar los equipos, para concretar horarios, para otros mil detalles. Nadie más lo pudo o lo quiso o pensó hacer. Hubo carencias, pero no directamente achacables al esfuerzo del equipo

de RADIO SORIA. Hubiese sido ideal una pantalla grande de varios metros que no se encontró en toda Soria, hubiese sido mejor contar con una unidad móvil de la que no se disponía. A pesar de la humildad de aquellos trabajadores, se hizo. Fermín Cacho ganó su segunda medalla olímpica, una extraordinaria y meritoria medalla de plata.

3º. En retransmisiones deportivas se siguieron a los equipos locales, equipo de voleibol CajaSoria San José en la liga, la copa del rey y la Recopa de Europa; Aranga de balonmano femenino, y al C. D. Numancia de fútbol.

Nadie más hizo ese seguimiento. No era fácil. Se siguió al equipo de balonmano femenino Aranga en liga y copa con la retransmisión de la fase final. Se siguió al C.D. Numancia en sus diferentes ascensos y partidos coperos, pero no sólo al equipo sénior, también a las categorías inferiores como al resto de equipos de Soria capital y provincia. Todo ello no estaba en la programación de cadena y era un servicio rentable para Soria, para dar un sentido de identidad a un colectivo y de dar ilusión a unos vecinos. Porque la cercanía hacia los desfavorecidos es algo que está presente en muchas ocasiones y a lo largo de las retransmisiones se podían conocer a algunos de los sorianos que estaban fuera de su tierra. Además, se daba un contenido añadido de protagonismo que no sólo era para el fútbol. Más ilusión había en el voleibol o en el balonmano, con Carlos, Kike, José Andrés, Raúl, Carmelo, Luis o Florián, Ana y sus compañeras de balonmano, Julián y el mundo del Numancia o en el deporte base de cualquier tipo. Todo el deporte posible coordinado por Raúl, Fernando y el propio Julián, el equipo de deportes de la emisora.

4º. No debemos olvidar en los contenidos algunas colaboraciones que había con RADIO SORIA. No se pagaba a los invitados, aunque algunos fueran más que habituales.

Por ejemplo, ahora podemos conocer a Raúl Ruiz Benito por sus trabajos en Cuatro Televisión y otras. Él empezó participando con el equipo de deportes de RADIO SORIA. Después, ya con algún dinero de por medio que en ningún caso se le ofreció desde RADIO SORIA se fue a la SER de Soria. No fue el único caso en el que RADIO SORIA iniciaba y luego conseguían contratos en

otras emisoras. Pasó con algunos de los colaboradores, pero nunca hubo acritud de ningún tipo. Todo era normalidad. A lo largo de esos años entrenadores de fútbol como Miguel Ángel Lotina o Paco Herrera, entrenadores y jugadores de balonvolea como Ernesto Rodríguez, Ángel Alonso, José Miguel Serrato. Todos ellos campeones en algún momento, pero no iban a la radio cuando ganaban, estaban en la radio desde el principio, ganasen o perdiesen, porque lo importante era el deporte. Por eso siempre se guardó un día a la semana para el deporte base, para los pequeños, para los no conocidos.

5º. En el apartado de retransmisiones también es obligado destacar una fiesta. En este caso la salida de los toros del "Jueves la Saca" de las Fiestas de San Juan de la capital soriana.

Desde RADIO SORIA se habrían intentado otras cosas de haber encontrado mayor apoyo, pero como no lo hubo, los trabajadores se buscaban la vida, y no renunciaban a sus iniciativas. Entre caballistas y sanjuaneros fueron capaces de encontrar a varios jóvenes, algunos de ellos miembros del equipo de amigos de RADIO SORIA, que teléfono en ristre corrieron junto a los toros los primeros metros de "la saca", haciendo llegar el sonido de caballos y novillos, el aliento entrecortado del corredor y los griteríos populares, con miles de personas congregadas en el monte Valonsadero, emblema de la capital soriana. Y como siempre, sin cobrar nada, haciéndolo por amistad, por cariño a la radio y por dar servicio a las personas que por edad o por trabajo no hubieran podido acudir al centro de la fiesta. Una retransmisión telefónica que podía durar varias horas. Pero la programación daba para contentar a mucha gente. La radio como servicio. Por suerte, tradición y dinero, algunas emisoras han seguido las retransmisiones.

Una persona de edad avanzada y alojado en una de las residencias sorianas se acercaba todas las semanas para decir cuatro cosas. No eran cosas ni de contenido cultural ni de interés político ni social. Él sólo quería hablar porque le hacía ilusión. Tan simple que en algún otro lugar no veían con buena cara su presencia por lo cansino que resultaba el anciano. El hombre era feliz repitiendo su saludo. El bueno de Florentino Remartínez, de la localidad soriana de Deza ¿Aportaba algo a la emisora? ¿Hacía feliz a alguien de la misma? ¿Llenaba la

audiencia con sus comentarios? No a todo. Pero por qué no hacerle feliz durante unos segundos. Es verdad que alguna vez se le hizo creer que estaba saliendo en antena cuando no estaba siendo así. Pero era su felicidad lo importante. Si se consiguió quedará al criterio de cada cual, pero sí nos sirve para conocer el talante y el espíritu de un equipo de trabajadores, su humanidad. Comprender que el tiempo es oro, pero no sólo para la rentabilidad económica. Es un ejemplo de funcionamiento de RADIO SORIA y de cualquier emisora que sepa primar el servicio. Los trabajadores recuerdan el esfuerzo de aquel anciano por subir los tres pisos sin ascensor, llegar sin resuello y caminar con su bastón hacia el estudio, sin un día fijo, sin una hora fija, sin otro camino en su mente que decir algo tan simple como un saludo casi enfermizo hacia niños y algunos mayores o trabajadores/as de su residencia. Siempre igual.

Había muchos otros programas, los vendidos/comercializados o con posibilidades de venta, fuesen deportivos o secciones de los programas de variedades, programas de cocina con María Luisa Banzo, con personas pendientes de sus recetas; los programas de cine con José Antonio Silva que adelantaba los tráileres de las películas que se iban a proyectar en los cines de la capital; los programas para los mayores que ellos mismos coordinaban en sus "Aulas de la tercera edad"; los programas culturales de varios tipos como "La Tarara" que hacían Fernando González y Santiago Alonso; los musicales con los chicos *heavys*, Paco y Samuel, que acudían a la emisora a las tres de la tarde con sus discos bajo el brazo; "La Aldaba" con Paco Alonso y José Ángel de Miguel con música tradicional y la dulzaina en los labios, y muchos más. Si alguien quería un tiempo lo tenía, fuese Carmen José Ruiz con la Asociación de Alzheimer o Juan Manuel Ruiz Liso con la Soria Saludable. Vemos que el axioma de priorizar el servicio se cumplía, y la rentabilidad se conseguía cuando era posible.

Un par de apuntes más respecto a la capacidad creativa desde RADIO SORIA. El primero de ellos, ya lo hemos comentado, recupera una idea de Juan Ignacio de Blas. En 1992 se desarrolló un programa regional para las mañanas de los sábados de dos horas de duración hecho desde Soria. No sabemos cómo lo consiguió, pero logró que las emisoras de Soria, Almazán, Ávila, Aranda de

Duero, Valladolid, Zamora más las de Astorga y Ponferrada, emitiesen un programa regional. El programa, dirigido y presentado por Carlos Tomeo no fue bueno, sólo correcto, ni mejor ni peor que el resto de programas regionales. Faltaba tiempo para prepararlo (Carlos Tomeo era director general de las emisoras del grupo en Madrid), faltaba continuidad en el contenido entre las piezas que aportaban las diferentes emisoras, y faltaba el deseo de rentabilizarlo por parte de la cabecera de Valladolid y la imposibilidad de venderlo desde las diferentes emisoras para no interferir unos territorios en otros. Supuso un esfuerzo más para el personal de RADIO SORIA, entonces bajo la dirección de Luis Cebrián, pero, como siempre, no pusieron en ningún momento mala cara. El equipo de RADIO SORIA y del resto de emisoras cercanas ayudaba en lo que podía, lo que suponía un esfuerzo añadido.

Para cerrar este capítulo otra idea que aportamos sobre la creatividad del personal de RADIO SORIA. Con motivo de la "Expo 92" en Sevilla el máximo responsable del pabellón de la ONCE, Félix Hernández Delso, soriano, propuso a Carlos Tomeo que desarrollase un programa de radio con el nombre de "Un mundo sin barreras" que era el propio lema del pabellón en Sevilla. Así se hizo y se envió al propio señor Delso, y a los responsables de la cadena (Ónega, Pardo, Pinilla, Baviano). Cuando se celebró la reunión de directores a final de año se anunció la puesta en marcha de ese programa. El guion con que se llevó a cabo el mismo era prácticamente calcado al que se había enviado desde Soria aunque en ningún momento se reconociera la presencia de un material enviado desde Soria[65]. Sea como fuere el programa era el desarrollo radiofónico de la propia ONCE a través de la petición del Félix Hernández, Tomeo sólo marcó unas líneas profesionales con las que hacer realidad la comunión entre medios y discapacidad, y también nos enseña la capacidad creativa que existía lejos de una gran cabecera y el desapego hacia la misma. Pero también es muestra negativa de la relación macro-micro entre una cabecera y una pequeña emisora. Lo importante de ese programa es recoger la idea de servicio que acompaña las iniciativas para atraer a una audiencia diversa. Hemos conocido algunas iniciativas, pero es conveniente documentar algo más en detalle la distribución de contenidos y comercialización en las franjas locales habituales.

[65] Anexo 3.1.1.3 Idea de programa 'Un mundo sin barreras'.

Documento n.º 13. Varios contenidos de la parrilla local 1996 (cinco hojas)

RADIO SORIA
ONDA CERO
PROGRAMA: "PROTAGONISTAS" LOCAL
ESPACIO: "GUIA MEDICA"
EN ANTENA MÁS DE TRES AÑOS
SE COBRA POR ANUNCIANTE 5.000,-/MES
INFORMA A LOS OYENTES SOBRE SUS CONSULTAS Y ESPECIALIDADES
SE ENCARGA DE LA SECCION LA PERSONA QUE PRESENTA EL "PROTAGONISTAS" LOCAL DE MEDIODIA
SE EMITE DE LUNES A VIERNES
ACTUALMENTE 2 DOCTORES
ESPACIO: "RECETA"
EN ANTENA MÁS DE TRES AÑOS
SE COBRA 15.000,-/MES
DIARIAMENTE SE ELABORA UNA RECETA DE COCINA
SE ENCARGA DEL ESPACIO LA PERSONA QUE PRESENTA EL "PROTAGONISTAS" LOCAL Y LA COCINERA DEL RESTAURANTE
SE EMITE DE LUNES A VIERNES
LO PATROCINA RESTAURANTE EL MAÑO
ESPACIO: "CAMPO"
EN ANTENA MÁS DE CINCO AÑOS
SE COBRA 32.000,-/MES
DIARIAMENTE SE INFORMA SOBRE EL CAMPO DE SORIA
SE ENCARGA DEL ESPACIO LA PERSONA QUE PRESENTA EL "PROTAGONISTAS" LOCAL
SE EMITE DE LUNES A VIERNES
LO PATROCINA CAJA RURAL; COLABORA SIAL(MAQUINARIA)
(EN SU DIA PATROCINABA UNA CAMARA LOCAL 40.000,-)
ESPACIO: "ECOLOGIA SANA"
EN ANTENA MÁS DE TRES AÑOS
SE COBRA 17.500,-/MES
DIARIAMENTE SE HABLA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS PLANTAS
SE ENCARGA DEL ESPACIO LA PERSONA QUE PRESENTA EL "PROTAGONISTAS" LOCAL
SE EMITE DE LUNES A VIERNES
LO PATROCINA SORIA NATURAL
ESPACIO: "TERCERA EDAD"
EN ANTENA CINCO AÑOS
SE COBRA 25.000,-/MES
SE DEDICA UN DISCO A LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD
SE ENCARGA DEL ESPACIO LA PERSONA QUE PRESENTA EL "PROTAGONISTAS" LOCAL
SE EMITE DE LUNES A VIERNES
LO PATROCINA CAJA SALAMANCA Y SORIA

¡¡ HASTA AQUÍ LOS QUE ACTUALMENTE ESTAN EN ANTENA !!

(Hoja 1. Informe de distribución de espacios en la parrilla de RADIO SORIA. 1995)

OTROS ESPACIOS VENDIDOS EN OCASIONES ANTERIORES EN EL "PROTAGONISTAS" LOCAL

ESPACIO: "CUENTO INFANTIL"
EN ANTENA UN AÑO.
SE COBRABA 15.000,-/MES POR CLIENTE
SE CUENTA UN CUENTO PARA LOS PEQUES
SE ENCARGABA DEL ESPACIO CARLOS
SE EMITIA DE LUNES A VIERNES
LO PATROCINARON LIBRERIA MILLAN DE PEREDA. SE DIO POR FINALIZADO AL DEJAR DE PATROCINAR EL ESPACIO TRAS UN AÑO

ESPACIO: "CHISTES"
EN ANTENA MEDIO AÑO
SE COBRABA 10.000,-/MES POR CLIENTE
SE CONTABAN UN PAR DE CHISTES SUAVES
SE EMITIA DE LUNES A VIERNES
LO PATROCINABAN DOS TIENDAS DE MODA INFANTIL.

ESPACIO: "UN VERANO EN LA PISCINA"
EN ANTENA TODOS LOS VERANOS
SE COBRAN 15.000,-/DIA AL LOCAL DESDE EL QUE SE HACE EL PROGRAMA
FINALIZA CON EL VERANO
HABÍA UN PATROCINADOR GLOBAL DEL ESPACIO 15.000,-/MES
CAJA RURAL
SE ENCARGA DEL ESPACIO LA PERSONA QUE PRESENTA "PROTAGONISTAS" LOCAL

ESPACIO: "TODOS CONTRA EL FUEGO"
EN ANTENA DOS MESES(JULIO Y AGOSTO)
SE COBRAN 100.000,-/MES DIPUTACION + 150.000,-/MES AYUNTAMIENTO DE SORIA(SÓLO 1 MES)
ESPACIO DE RECORRIDO PROVINCIAL POR LOS PUESTOS DE OBSERVACIÓN PARA CONOCER SI HAY NOVEDADES EN EL ENTORNO Y SI HA HABIDO SALIDAS DEL PARQUE DE BOMBEROS
SE ENCARGABA DEL ESPACIO CARLOS

ESPACIO: "NUESTRAS RUTAS"
EN ANTENA LOS MESES DE VERANO
SE COBRAN 50.000,-/MES
OFRECIMIENTO PARA TURISTAS DE LAS BELLEZAS DE SORIA EN FORMA DE RUTA DIARIA
PATROCINADO POR CAJA SALAMANCA Y SORIA
SE ENCARGA DEL ESPACIO LA PERSONA QUE PRESENTA "PROTAGONISTAS" LOCAL

(Hoja 2. Informe sobre programación)

ESPACIO: "CONCURSO CERAMICAS ARIES"
EN ANTENA LOS MESES DE VERANO
SE COBRAN 15.000,-/MES
UNA PREGUNTA RELACIONADA CON EL ESTABLECIMIENTO Y CADA LLAMADA UN REGALO OFRECIDO POR EL PATROCINADOR; Y SI ACIERTAN LA PREGUNTA UNA BOLSA DE VIAJE DE REGALO.
PRESENTADO CARLOS

EN OTRAS OCASIONES SE HAN VENDIDO EN NUESTRA PROGRAMACION "PROTAGONISTAS" LOCAL DE MEDIODÍA LOS ESPACIOS SIGUIENTES:

- BELLEZA A "SALON AFRODITA".15.000/ CARLOS
- MOTOR A "OPEL JEMOYA" 30.000/ FERNANDO
- REVISTA DE PRENSA. NUESTROS TITULARES.
- EL APERITIVO. CADA DIA UNA TAPA(IDEA ORIGINAL DE LUIS)
- MODA FEMENINA A VARIOS A 20.000,-
- IMAGEN A VARIOS A 15.000,-
- PLANTAS A VARIOS A 15.000,-
- VETERINARIO A JUAN CARLOS DE LA ORDEN 10.000,-
- PROGRAMAS DE CARA AL PUBLICO A CAJA ESPAÑA 100.000,-
- DISCO DEDICADO ANIVERSARIO (HERNAR INTERCAMBIO)

(ESTOS ESPACIOS SON REALIZADOS POR LA PERSONA QUE PRESENTA EL PROTAGONISTAS LOCAL)

EN SU DIA ENVIE A MADRID Y PONFERRADA UN LISTADO DE ESPACIOS POSIBLES Y VENDIBLES. EL PRECIO DEL MERCADO HARA QUE CADA ZONA ESTABLEZCA SUS PROPIOS BAREMOS DE VENTA.

DURANTE EL FIN DE SEMANA PONEMOS EN MARCHA OTROS ESPACIOS A VENDER POR EL MOMENTO:

ESPACIO: "LA ALDABA"
UN PROGRAMA DE TRADICIONES Y COSTUMBRES.
LO REALIZAN JOSE ANGEL DE MIGUEL Y FCO.ALONSO
SE EMITE LOS DOMINGOS DE UNA A DOS DE LA TARDE

ESPACIO: "PARAPSICOLOGA"
UN PROGRAMA SOBRE LO QUE DICEN LOS NOMBRES
LO PONEMOS AHORA EN MARCHA A 10.000,-/MES
LOS SABADOS 5 MINUTOS

ESPACIO: "SERIAL TEATRO"
EN PERIODO DE ENCUBACION BUSCAMOS ALGUN GRUPO QUE JUNTO A NOSOTROS SE ATREVA A MANTENER UN SERIAL DE LOS DE TODA LA VIDA EN NUESTRA PROGRAMACION DE TARDE DE 16.00 A 17.00.
CREO QUE SE VENDERA BIEN PERO ESTAMOS EN ESTUDIO Y NO NOS RESULTA FACIL ENCONTRAR UN GRUPO QUE COMPARTA ESTUDIO CON NOSOTROS.

(Hoja 3. Informe sobre programación)

OTROS ESPACIOS VENDIDOS ACTUALMENTE:

ESPACIO: "NUESTRAS TEMPERATURAS"
ESPACIO DEDICADO A RECORRER NUESTRA PROVINCIA
OFRECIENDO LAS TEMPERATURAS DE NUESTRA PROVINCIA
LA INFORMACION LA FACILITAN DIVERSAS OFICINAS DE CAJA
RURAL DE SORIA QUE PATROCINA EL ESPACIO
EL PATROCINIO CUESTA 40.000,-/MES
SE EMITE DE LUNES A VIERNES
NO LO REALIZA SIEMPRE LA MISMA PERSONA.

ESPACIO: "INFORMATIVO"
INFORMACION LOCAL Y PROVINCIAL
EN ANTENA SEIS AÑOS O MAS
PATROCINADO POR CAJA RURAL DESDE EL INICIO
40.000,-/MES
REALIZADO POR REYES GARCIA

ESPACIO: "DEPORTES" DE 14.00 A 14.30
LUNES.-TODA LA INFORMACION DEL NUMANCIA
CAJA SALAMANCA Y SORIA 30.000,-/MES
JUEVES.- DEPORTE BASE
HIERROS SORIA 25.000,-/MES
VIERNES.- DEPORTE EN EQUIPO
PRAFISA 20.000,-/MES

ESPACIO: "RETRANSMISIONES FIN DE SEMANA FUTBOL"

CONSISTE EN RETRANSMITIR LOS PARTIDOS DEL C.D. NUMANCIA EN CASA Y FUERA DE CASA
LOS INGRESOS ESTAN EN LAS 800.000,-/MES
SE OFRECEN CUÑAS A LO LARGO DE LA RETRANSMISION Y ALGUNA EN PROTAGONISTAS O LA RADFIO DE JULIA PARA TERMINAR DE CONVENCER AL CLIENTE. ADEMÁS SE ESTABLECEN SECCIONES PARA QUE CADA FIRMA SE SIENTA PROTAGONISTA DE UN ESPACIO POR EJEMPLO:

- MOMENTO DULCE DEL GOL VENDIDO A "MANTEQUERIAS YORK"18.000,-
- EL MOTOR DEL EQUIPO VENDIDO AL CONCESIONARIO "OPEL JEMOYA" 30.000,-
- LOS CAMBIOS DE JUGADORES A "RECAMBIOS PACO AUTOMOVILES" 18.000,-
- EL COMENTARIO TECNICO SOBRE EL JUEGO A "RTE. PEREZ" 18.000,-
- LA PREVISIÓN PARA LA SEGUNDA PARTE A "MEGA STORE SPORT" 10.000,-
- LAS ALINEACIONES A "TRANSPORTE URGENTE J.A.M." 10.000,-
- EL ACIERTO EN EL RESULTADO FINAL DEL PARTIDO A "RTE. FOGON DEL SALVADOR" (SE HACE SÓLO PARA PARTIDOS FUERA DE CASA Y ENTRE LOS ACERTANTES EL PATROCINADOR OFRECE UNA COMIDA O CENA PARA DOS PERSONAS) 20.000,-

(Hoja 4. Informe sobre programación)

- SE INTENTAN VENDER OTRAS SECCIONES QUE NO AHOGUEN LA RETRANSMISIÓN, POR EJEMPLO:
  - MINUTO Y RESULTADO. vendido la temporada pasada 40.000,-
  - LAS TARJETAS 10.000,-
  - LAS ENTREVISTAS POST-PARTIDO 35.000,-
  - EL PENALTY 15.000,-
  - EL FUERA DE JUEGO 15.000,-
  - LOS SAQUES DE ESQUINA 15.000,-
  - EL VESTUARIO DEL EQUIPO 15.000,-
  - LA IMAGEN DEL PARTIDO 15.000,-

TODO EL TEMA DE DEPORTE CORRE A CARGO DE LAS PERSONAS QUE RETRANSMITEN Y DEL ESPECIALISTA DE CONTROL Y SONIDO QUE ESTÉ EN LA EMISORA. EN ESTE MOMENTO HAY 36 ANUNCIANTES PARA EL FUTBOL.

(Hoja 5. Informe sobre programación)

Siendo esta referencia también válida para los años anteriores (1992-1994), es evidente que la parrilla local se nutría de algo igualmente importante como los cambios que suponían las retransmisiones de fútbol y voleibol, así como los que se establecían para determinadas fiestas o actividades locales. Unos cambios que convertían la parrilla en un documento importante, pero no único. La dificultad estribaba en hacer que los espacios comercializables, vendibles, tuvieran interés social y obtener la rentabilidad económica suficiente para poder ofrecer otros espacios no rentables o minutos a entidades sin ánimo de lucro que también querían su espacio, como podía ser la Asociación de Familiares de Alzheimer o las Aulas de la Tercera Edad de Soria, aunque habría más ejemplos y no sólo sociales. Sería el caso de temas informativos, como el programa del Campo, en el que un patrocinador hacía posible la presencia de los sectores agrarios más importantes, las organizaciones profesionales (ASAJA, UPA, COAG) y la voz de las administraciones (Junta de Castilla y León, Gobierno Central-MAPA). Lamentablemente casi no se guardan documentos sonoros de RADIO SORIA, sólo algunos archivos puntuales, lo que impide una valoración más exhaustiva de los contenidos. Hemos procedido a un desglose de la programación en Informativos, Magacín y Deportes para conocer la actividad en la programación de RADIO SORIA.

En todo caso, lo espectacular, aunque otros lo hubieran calificado así si lo hubieran hecho, no es el ejemplo de esta emisora, RADIO SORIA valora lo normal. En ese espacio de normalidad hay que situar el desarrollo cotidiano de la parrilla local, sus informativos, su magazine y su programa de deportes.

2.6.2 *Programas informativos en RADIO SORIA*

De los espacios informativos de RADIO SORIA se encargaban en un principio (hasta 1992) Araceli Pascual y Reyes García. Dos mujeres. Sin conocimiento de la realidad soriana por no ser de la ciudad, con una gran ilusión por hacer su trabajo, por aprender constantemente y por sentirse capaces de desarrollar una emisora, como se recoge en los informes de personal enviados a Madrid. Dos mujeres con la carrera de Periodismo. En tanto que preparadas sólo hacía falta ofrecerles una oportunidad. No hay constancia de ninguna queja por su parte, no se ha encontrado ningún documento en dicho sentido. Como el resto de la plantilla, aprendieron a manejar la mesa de sonido, a realizar sus grabaciones, a preparar sus cortes de sonido con los/as protagonistas, etc. Tenían el apoyo de todo el equipo, pero generalmente preferían funcionar libremente. La forma de trabajar, de conseguir noticias, de introducirse en la sociedad soriana fue en relación a su disposición para el trabajo. El problema era el acceso a noticias no oficiales, no institucionales. Pero poco a poco eso se fue consiguiendo y la agenda de teléfonos fue creciendo. En la estética de los informativos tampoco se podía pedir mucho. Hubo problemas con la locución. Alusiones directas e indirectas incluso con el deseo de algún socio de prescindir de alguna de las redactoras, pero no se trataba de cambiar por una cuestión de estética, aunque fuese importante, y sí valorar el esfuerzo, la dedicación y el compromiso con los compañeros. Se emplearon los criterios básicos de seguimiento de la actualidad en cuanto acción (suceso), información clara y lo más completa posible (intentando tener testimonio en cada noticia y contraste), y público. Interés en cada apartado.

No podemos realizar un análisis sobre los contenidos en los informativos de RADIO SORIA, no hemos encontrado ni textos ni audios de nuestra época de estudio. Sí podemos afirmar que no era Periodismo de investigación. Dos

motivos lo explican: no había tiempo para desarrollar investigaciones, o se realizaba la programación o se investigaba. Una persona no puede hacer las dos cosas y querer hacerlas bien; no se recuerdan filtraciones interesadas por parte de políticos o empresas o grupos de poder, no hubo un Mark Felt que hiciera de "garganta profunda" como en el caso Watergate y Bob Woodward del *Washington Post* filtrando noticias. No se llegó a ellos más por falta de voluntad investigadora y falta de más personal, que por miedo a represalias. Como ya hemos señalado, entre ruedas de prensa en Ayuntamiento, Diputación, Mancomunidad, o juicios, o temas sociales, no era posible que las redactoras diesen más de lo que daban. En algunas ocasiones, cuando las ruedas de prensa coincidían, eran los compañeros técnicos o de deportes los que acudían en apoyo del equipo de informativos. Al margen de estos datos, los informativos no eran la referencia principal de la programación de RADIO SORIA.

El aspecto estilístico era el que cada redactora le quería dar. Su redacción, su locución, su propio tempo. Las normas de utilización de verbos, de construcción de frases, etc. estaban asumidas y no había motivo para correcciones. No se trataba de imponer un estilo sino de fomentar el propio y asumir que cada comunicador/a tiene su forma de expresión. Cada cual se siente más cómodo expresándose a su manera sabiendo el marco que tiene. Reyes García, y el primer año también Araceli Pascual, entraban en el locutorio con el texto escrito de sus noticias. No siempre con guion para el técnico. En los informativos de la mañana lo habitual era el autocontrol. En ocasiones las grabaciones de las entrevistas se hacían en control y locutorio, pero en algunas otras era directamente en un radiocasete en la propia redacción. Llegando incluso a preparar los cortes de sonido en ese propio equipo. No era lo apropiado, pero era práctico. No era lo que más calidad daba, pero sí mejoraba el funcionamiento conjunto al evitar dependencias entre equipo de informativos o equipo de deportes, por ejemplo. Hoy se hace prácticamente igual con la diferente mejora de los medios técnicos empleados. Entonces era un casete y hoy una grabadora digital y un ordenador. Aunque no sea tiempo de valoraciones, es evidente que los papeles del Periodista se han multiplicado y su polivalencia técnica va en detrimento de tiempo para investigación.

No se siguieron las pautas del manual de estilo de Onda Cero, el voluntarismo en la redacción de ese manual tenía algún criterio ajeno a lo que se entendía por parte de la dirección soriana que debía ser la estructura y funcionamiento del informativo local. El desconocimiento hacia la realidad local es muy notable. Los estudios de Merayo y Rodero (1997) sobre la información en Castilla y León inciden en las numerosas carencias de los informativos regionales.

Siendo así, se consideró más honesto en RADIO SORIA que la redactora que ya ha pisado la calle eligiera el orden de interés y ejerciera su desarrollo libremente. No hubo indicaciones ni consignas sobre qué informaciones poner, en qué orden y con qué testimonios. No hubo indicaciones desde dirección ni hubo indicaciones desde la propiedad empresarial. Ninguna hacia las redactoras y ninguna hacia el director de la emisora. Para los espacios informativos se buscó desde un principio un patrocinador, Caja Rural de Soria, y siguió durante todos los años. Algunas veces hay un criterio deontológico sobre determinados patrocinios en la información y lo que podría suponer de condicionante en la elaboración de informaciones. La experiencia del equipo de RADIO SORIA señala que en los años de estudio en ningún momento hubo interferencia o llamada que relacionase información con patrocinio. Cuando aparece explícitamente este asunto en diferentes códigos deontológicos quiere decirse que no es gratuito y que habrá experiencias que así aconsejan que se refleje. En todo caso en RADIO SORIA ha quedado claro que no se permitieron interferencias de ningún tipo para la gente de informativos o para cualquier otra faceta de la programación, ni de socios, ni de cadena, ni de empresas o particulares. Abierta a todo el mundo. La economía no actuaba en la información. En la misma línea tampoco había autocensura, se decía lo que se quería, dato, contraste, testimonio, réplica. Libertad de expresión. En la línea de equilibrio se buscó para Caja Soria algún espacio que también pudiera patrocinar, pero ya ajeno a los informativos. Había espacio para todos.

A lo largo de los años los espacios de programación local fueron variando en los horarios de cadena. Los informativos locales se ofrecían unos minutos antes de las ocho de la mañana y el de tarde entre las dos y media y las tres de la tarde. La duración del matinal acabó en diez minutos y el de la tarde entre

veinte minutos y media hora. En cuanto a estructura se mantenía de la cadena el contenido de las ráfagas de separación y poco más. Incluso con las ráfagas o “cortinas musicales” si alguna selección propia gustaba más también se incluía, pero no era lo habitual. Finalmente señalar que no eran informativos magacín. Estaban muy limitados a ofrecer información sin entrevistas en paralelo. Alguna vez se recuperaba algo del material del magacín, pero no era lo habitual. Por unos temas personales Araceli Pascual fue despedida en 1992 y desde entonces hasta el final de la época de estudio los informativos eran realizados exclusivamente por Reyes García, si bien, en todo momento contaba con el apoyo del personal de la emisora. Poco antes del paso a Kiss FM la emisora tenía tres personas en la misma, incluido el director, de las siete más colaboradores que había llegado a tener.

2.6.3 *Programación de deportes en RADIO SORIA*

La actualidad del deporte se distribuía a lo largo de la semana en función de la cercanía a los acontecimientos y el reparto de tiempo para los diferentes deportes. El lunes era el día de recuperar los resultados del fin de semana con interés especial al fútbol. Este deporte era protagonista toda la semana, pero el resto de días había interés también por el voleibol, el balonmano y el jueves por el deporte base. El viernes había agenda de fin de semana, una última hora general y siempre buscando la actualidad deportiva de la ciudad y de la provincia. Equipos de fútbol al margen del C.D. Numancia, colegios, equipos amateurs, atletas, y un sinfín de noticias de todo tipo de deportes y actividades que llegaban a, o se buscaban desde, la redacción.

El programa se emitía por las tardes con una hora de duración, entre las siete y las ocho. Con alguna variación a lo largo del tiempo y dependiendo de las retransmisiones deportivas que se hicieran. Si RADIO SORIA hubiese actuado como cadena muy posiblemente no habría habido posibilidad de desconexiones. Esas retransmisiones podían ubicarse en cualquier día de la semana, habitualmente la retransmisión del fútbol era los domingos y el voleibol los sábados, aunque hubo retransmisiones muchos miércoles y algunos jueves y viernes. La capacidad para radiar los partidos era muy grande y la implicación

del personal en hacer llegar al público las vivencias de sus equipos fue muy satisfactoria. No sabemos en qué medida creó identidad soriana pero seguro que no fue en contra de ello. La intensidad en la locución de Raúl Alonso estaba al nivel de cualquier figura nacional, la capacidad de absorber información y transmitirla por parte de Fernando García era digna de elogio y el fanatismo de Julián San Juan con el C.D. Numancia era apropiado para identificarse con unos colores y, por extensión, con un colectivo. Raúl y Fernando podían retransmitir tanto voleibol como fútbol, en el caso de Raúl también ciclismo, o atletismo, o balonmano, o hockey, o cualquier evento. Todos lo hicieron con su propio estilo, apoyados por diferentes colaboraciones desinteresadas cuyo número ha sido del todo imposible determinar pero que sí superaba con creces las cincuenta personas.

Lo cierto es que en un principio ni los socios ni los trabajadores de RADIO SORIA marcaron un objetivo económico a cumplir, se pensó en seguir a los equipos más grandes de la ciudad, al C.D. Numancia en fútbol, y al San José de Voleibol. Así se hizo. Se estuvo retransmitiendo al Numancia desde la 2ª división B en sus ascensos. Su paso por la Copa del Rey, etc. Y al equipo de voleibol se le siguió porque la gente joven de Soria pedía ese seguimiento. RADIO SORIA estuvo presente en las victorias en la liga española, en la copa de Europa hasta las retransmisiones de alguna fase final. Para los trabajadores de RADIO SORIA el primer objetivo era estar con el equipo y el tema económico era el reto para poder hacerlo. Ese reto económico venía desde Madrid y debía convencer al grupo para que se involucrase en ello. No se hubiese hecho si los locutores hubiesen tenido muchas exigencias económicas, pero no fue el caso. Tampoco se habría podido hacer si no hubiesen existido medios técnicos, pero al final se hizo. Insistamos en que fue la primera emisora en Soria en hacer retransmisiones continuadas con un teléfono móvil propio. Un teléfono que tampoco supuso una fuerte inversión económica. En el año 1992 los teléfonos móviles en España no eran unos aparatitos de 100 gramos de peso, pesaban un par de kilos y no tenían una línea muy buena ni una gran cobertura en el mapa nacional. Para cada partido había que comprobar la cobertura existente en la zona. Los equipos no estaban siempre en capitales sino en pueblos.

Se consiguió el teléfono con una empresa de Soria, Pablo del Barrio /Almacenes Blázquez a intercambio y alguna batería en la empresa SIAL. Gracias a ello se cubrieron un gran número de acontecimientos y un desarrollo profesional extraordinario por parte de los trabajadores afectados. Se suele decir que cuando llamamos a la necesidad ésta suele acudir en nuestro auxilio. Como ejemplo se recuerda como en un partido de copa de Europa del equipo de voleibol en Israel, no se pudo contactar a la hora del partido con el locutor enviado, Raúl Alonso, y por así decirlo, se transmitió buena parte del último set como falso directo, con el locutor contando el juego como si estuviese en el pabellón, pero desde un bar, y relatando los puntos decisivos como si sucediesen en ese momento. A grandes males, grandes remedios. Tal vez esa fuese la mayor de las contrariedades que cuentan los responsables de deportes, pero con la satisfacción de haberlo resuelto mínimamente bien y haber podido poner en antena al hombre de RADIO SORIA con el equipo soriano desde tierras israelíes.

Había mucha gente pendiente de sus equipos, pendientes de RADIO SORIA. No fue pionera en las retransmisiones, Radio Juventud de Soria-Radio Cadena ya lo habían hecho con mucha anterioridad y siguiendo también a casi todos los equipos sorianos. Y esa presencia anterior, y su comercialización a través de Ugarte Publicidad daba pie a diversas colaboraciones entre la agencia, con toda su experiencia detrás, y RADIO SORIA, con todas sus ganas y necesidades por delante. Al principio con el objetivo de cubrir gastos, después con el objetivo de ganar dinero todos, agencias, comerciales y emisora. Pero esa programación también permitía comerciar con otras agencias, que podían entrar en el voleibol o en otros eventos, como ocurrió con Publi 3.

La apuesta para rentabilizar la emisora tras los acuerdos con Onda Cero era sencilla. La cadena era el apoyo de la programación. La apuesta local fue hacia el deporte. Sin un presupuesto previo se optó por ofrecer los partidos en casa del C.D. Numancia, entonces en la 2ª división B de las categorías del fútbol nacional. Y se hizo porque había los mimbres para hacerlo y porque el fútbol es el deporte que tiene mayor tirón. Además, se buscó el apoyo económico en la agencia Ugarte Publicidad.

No todo el mundo retransmite bien el deporte. No es fácil. En RADIO SORIA con Carmelo Gallego, Julián San Juan, Félix Chamarro, Eduardo Munilla, y sobre todo con Raúl Alonso y Fernando García tenían esas posibilidades. A estas personas de la casa se sumaban otras personas que colaboraban con la emisora, como entrenadores o jugadores de los diferentes equipos sorianos (Diago, Martínez, entre otros muchos).

Documento n.º 14. Idea de colaboración con agencia de publicidad local

3.-A cambio de la radiación de la publicidad contratada para los programas deportivos de "Radio Soria Onda Cero", pagará a dicha emisora la cantidad total de 700.000₧, en 10 plazos de 70.000 ₧ cada uno, que se facturarán de Septiembre del 92 a Junio del 93, ambos inclusive.

4.-Radio Soria Onda Cero podrá cesar de emitir la publicidad correspondiente a los programas deportivos ordenada por si cesa la emisión de dichos programas por causa justificada, debiendo dejar en ese momento de facturar dicha publicidad a .

5.- A. pagará las cuotas mensuales arriba indicadas mientras se mantengan el actual número de clientes que tienen contratado con dicha agencia la publicidad de los programas deportivos. En caso de que dicho número variase, ambas partes acordarían unas nuevas cuotas y una nueva cantidad total a pagar por . a Radio Soria Onda Cero, proporcionales a las actualmente acordadas.

(Proyecto de convenio de colaboración con agencia de Publicidad. 1992)

Se contrataron el primer año, 1992, las líneas microfónicas con Telefónica y se radiaron esos partidos en los que el Numancia jugaba de local, jugaba en Soria. Sólo los ofrecía Radio Cadena. Esa práctica se ofreció a la agencia para su comercialización en mayor medida, aunque no en exclusiva, y se conseguían

con esas radiaciones alrededor de medio millón de pesetas para la emisora y cabe suponer que más para la agencia.

Al poco tiempo de las retransmisiones de fútbol se quiso probar con las retransmisiones de voleibol. Era una apuesta por otro mercado más joven, menos numeroso y menos rentable. RADIO SORIA no tenía una programación musical, y esa parte de mercado joven no podía quedar fuera de la programación y del posible mercado por explotar, así que se aprovechó el tirón del San José de vóley para buscar ese mercado. Después del voleibol hubo una incursión en el balonmano femenino con Eduardo, Carmelo, Florián, Carlos, Luis y Ana junto a sus compañeras del equipo.

Aunque sea un aspecto económico, es importante el papel que jugaban los trueques, los intercambios, para que las cuentas de las retransmisiones pudieran ser positivas. Las gestiones facilitaban que en ocasiones puntuales las agencias de viajes aceptasen un intercambio para esos desplazamientos, y en muchos otros era el propio autocar del equipo el que permitía ese acompañamiento por la difusión que suponía radiar los partidos. Se entendía beneficioso para todas las partes, aunque, como hemos documentado, Madrid no llegaba a entenderlo en la segunda etapa de gestión, a partir de 1994. No añadimos el beneficio social, que Madrid tampoco da muestras de entender pero que sí constituyó una pauta local importante.

2.6.4 *Programa magacín local de mediodía en RADIO SORIA*

Generalmente este programa de contenidos variados y muy seccionados lo hacían Carlos Tomeo cuando estuvo en Soria o Luis Cebrián cuando estuvo en el año 1992 o Fernando García si era necesario. En todo caso había intervenciones de todos a lo largo de la hora y media de duración de este espacio. Al finalizar el tiempo del “Protagonistas” nacional, el relevo lo recogían las emisoras locales y los contenidos, al margen de las secciones, eran los que la actualidad del día podía marcar. Tomeo parcelaba el espacio para facilitar la venta y gozar de unos contenidos fijos que diesen tiempo a otros trabajos en la emisora. Tenía el criterio de rentabilizar los espacios y para ello la idea era ver en

cuántos trozos se podía fragmentar la programación y cada espacio de dicha programación e intentar comercialmente vender esos espacios para cubrir los objetivos económicos. Así había espacios de todo y para todo en el magacín y secciones vendibles en las retransmisiones. Ya dependía de la habilidad del locutor la coherencia como conjunto de los programas. Asimismo, era más fácil ir a vender a un concesionario de automóviles un programa de motor que sólo Julia Otero. A una entidad financiera un espacio de bolsa que una cuña en un programa nocturno. Y así con cada sector. Con esa distribución se aseguraban unos ingresos fijos y estables en la emisora y a partir de ahí se podían buscar otros objetivos. Era tan obvio como sencillo y aunque el mercado soriano no fuera grande sí era suficiente.

Un apunte igualmente importante para el ejercicio de la práctica radiofónica es el de la presencia o no de guiones previos a la emisión de los programas. Sólo había guion detallado en el que apareciera tanto el texto literario al completo como la información técnica para el especialista de control y sonido en el tiempo de informativo. No había ese guion ni en el tiempo de deporte ni para el magazine. El autocontrol o el entendimiento entre la persona responsable de la mesa de sonido y el locutor/a-redactor/a hacía que con una hoja y unos números de teléfono fueran suficientes. Es obvio que no es el ideal y también es obvio que la capacidad para desarrollar entrevistas y temas sin una pauta al lado dio a los responsables una alta capacidad para improvisar. Se trataba de un ahorro de tiempo, pero hemos visto que tiempo precisamente es lo que no sobraba en RADIO SORIA vista la variedad de funciones de los trabajadores del centro. Es obvio que lo que se prepara tiene más posibilidades de salir mejor que lo que no se prepara. Un buen guion evita errores, evita inseguridades, es una muleta de apoyo que podemos utilizar en cualquier momento. Pero acostumbrarse a un guion muy completo puede evitar naturalidad para un programa de radio. Por otro lado, un programa como una retransmisión deportiva no debe adaptarse a un guion que no sea más que un minutado y a las opciones posibles a las que se puede enfrentar el locutor. La atención desde control para las desconexiones de publicidad no era igual que un “Carrusel” o un “Tablero” ni había que ser estricto con unos horarios. En las pausas de la retransmisión entre control y

locutor se establecían las pautas comerciales pendientes. Muchas veces un buen minutado, una buena escaleta, puede ser suficiente.

En definitiva, hubo tiempo para buenos y malos programas, en RADIO SORIA hubo tiempo para llenar una hora de *estupidiario*, errores y primicias, diversión y tristeza. Es evidente que puede resultar extraña la familiaridad que hubo entre todos, no sólo en la emisora.

La radio de proximidad es una radio que cuenta entre sus características la cercanía en los contenidos, pero no únicamente en ese sentido, también aquí es importante el "primero las personas, luego lo demás", algo que se puede plasmar en hechos como que en una tarde de retransmisiones pudiera acercarse con total familiaridad un comerciante del barrio, Pascual, responsable de Alimentación Gaor, con una plancha repleta de gambas recién hechas para el provecho de los que allí vivían la radio. Este hecho, que no fue aislado, que desde fuera puede parecer poco profesional, y en una Tesis superficial, se transforma en algo absolutamente necesario para comprender la relación de una emisora a su ámbito. Pensemos que las grandes cabeceras tienen su servicio de bar, las pequeñas tienen una nevera, por eso es interesante acompañar y valorar la información también en estos detalles. Es habitual escuchar en diferentes emisiones cómo llevan regalos a las emisoras, también en el local, no tanto por el regalo cuanto por la relación tanto a nivel programático como humano. Hubo otros desayunos y muchas meriendas en la emisora, celebraciones de cumpleaños, y otros. No era costumbre ir al bar a tomar café o desayunos, sino tomar un tentempié en la propia emisora. Es evidente que es una forma de trabajar muy propia y de fácil comprensión y difícil aceptación para quien se rija por unas estructuras muy controladoras, por lo tanto no gustaba en Madrid, pero queda demostrado que era una forma más de unir al grupo y dada la ingente cantidad de horas que los/as trabajadores/as estaban pendientes de la emisora, ocupar diez o veinte minutos para relajarse era un contrapunto adecuado y no se hacía como un derecho laboral sino como algo lógico en el marco de una dinámica de esfuerzo y de logros.

En general, en RADIO SORIA parece que no se plantean grandes actividades y sin embargo estamos viendo que el desarrollo de los trabajos en las emisiones

va mucho más allá de lo que una programación local de desconexiones podía plantear. No se buscaban grandes actividades y ya era mucho cubrir bien la programación, pero comprobamos que sí se hicieron muchas horas de programación al margen de los horarios establecidos para la emisora por la cadena nacional, el antirrutinismo como actividad. Por eso es igualmente destacable el trabajo diario para tener la información política y social de Soria. El hecho de ser cotidiano no le quita valor. No buscar protagonismo y hacer de lo normal un estilo también era coherente. Por eso, cuando había alguna duda sobre las retribuciones que había y si podían variar en función de la rentabilidad de los programas, Carlos Tomeo estuvo siempre en contra. El respeto al compañero era esencial y, en general, debemos deducir que se compartía por todo el equipo.

Con esa filosofía vamos a recuperar documentos remitidos a Madrid para valorar la situación del personal. El informe de la primera etapa que adjuntamos en nuestros anexos recoge la idea de comienzo y de necesaria evolución y mejora en todos los aspectos, es de 1991. Para los años posteriores recogemos diversos informes remitidos desde dirección y que son ilustrativos de diferentes cambios en número de personal y también en la polivalencia de los/as trabajadores/as. En este sentido lo que comprobamos es una continuidad, con cambios en el personal, pero no con un incremento desmesurado. Se aprecia un lógico incremento derivado de la programación deportiva, incremento que en el gasto de personal no era significativo y tampoco en el gasto derivado de esas retransmisiones como viajes y dietas.

Comenzamos con el **Documento 15**, de 1994, sobre los trabajos del personal. Señalamos también que el material lo reproducimos escaneado directamente en las condiciones en que se han podido encontrar, lo que implica algunas carencias pero que mantenemos en su estado y evitamos cualquier tipo de manipulación.

En este documento de dos páginas vemos una primera con el personal y las funciones que realizaba y una segunda hoja con la valoración sobre las mismas. En los informes de los años siguientes se vuelven a describir trabajos y funciones, no aparecen valoraciones.

Documento n.º 15. Trabajos del personal en RADIO SORIA

FERNANDO GARCIA (10.30-14.30...17-21)
FUNCIONES DE - ESPECIALISTA DE CONTROL Y SONIDO
- TECNICO DE MESA Y EQUIPOS
- LOCUTOR
- GUIONISTA
- REDACTOR(especialmente deportes)

REYES GARCIA (7-15h.)
LAS MISMAS FUNCIONES DE FERNANDO. DEDICADA POR MI EN EXCLUSIVA A LOS SERVICIOS INFORMATIVOS DE LA EMISORA

LAS MISMAS FUNCIONES DE FERNANDO. DEDICADA POR MI A TAREAS DE ESPECIALISTA DE CONTROL Y SONIDO

JOSE ANTONIO SILVA (indeterminado)
MINUTOS DEL CINE
AUTOCONTROL

RAQUEL FERNANDEZ (10-13.30)
ADMINISTRATIVA.

(indeterminado)
COMERCIAL.
ALGUNA VEZ REALIZA PROGRAMA.

& RAUL ALONSO & EDUARDO MUNILLA (-)
RETRANSMISIONES Y PROGRAMA DE DEPORTES

) (-)
LAS MISMAS FUNCIONES QUE FERNANDO, EXCEPTO TECNICO.

CARLOS TOMEO (9.30-15....15.45-21)

LAS MISMAS FUNCIONES QUE TODOS DESARROLLAN MÁS LA DIRECCIÓN.
SIGO PENDIENTE DE MI LABOR A DESEMPEÑAR EN ALMAZÁN.

Los horarios son los habituales aunque las necesidades de la radio pueden alterar los mismos.

Fdo. Carlos Tomeo.Director

Soria, 15 de julio de 1994

REYES

FERNANDO

(Hoja 1. Informe sobre funciones laborales)

Respecto a la valoración:

Fernando, Raquel, Reyes, [redacted].

Son personas sencillamente excepcionales, humanamente inmejorables, trabajadores incansables que saben colaborar y que a mi juicio no han sido tratados como se había prometido.

No creo necesario pormenorizar puesto que para todos ellos pediría lo mismo y mi valoración es exactamente igual. Sería para mi extraordinariamente doloroso desprenderme de ellos y creo que para la empresa, después de la formación llevada a cabo en estos años (practicamente todos comenzaron con la inauguración de la emisora), sería una irresponsabilidad. Sobre diez todos ellos se merecen diez.

Joaquín, aunque se ha incorporado más tarde merece los mismos calificativos. Necesita un colaborador que hemos buscado(Ricardo).

Comentario aparte para [redacted], Raul y Eduardo. Su trabajo especializado sólo lleva una temporada en antena y la valoración es agridulce, aunque no se puede decir nada, absolutamente nada de su entrega, de su dedicación a nuestra emisora. Están en periodo de formación y las posibilidades son buenas.

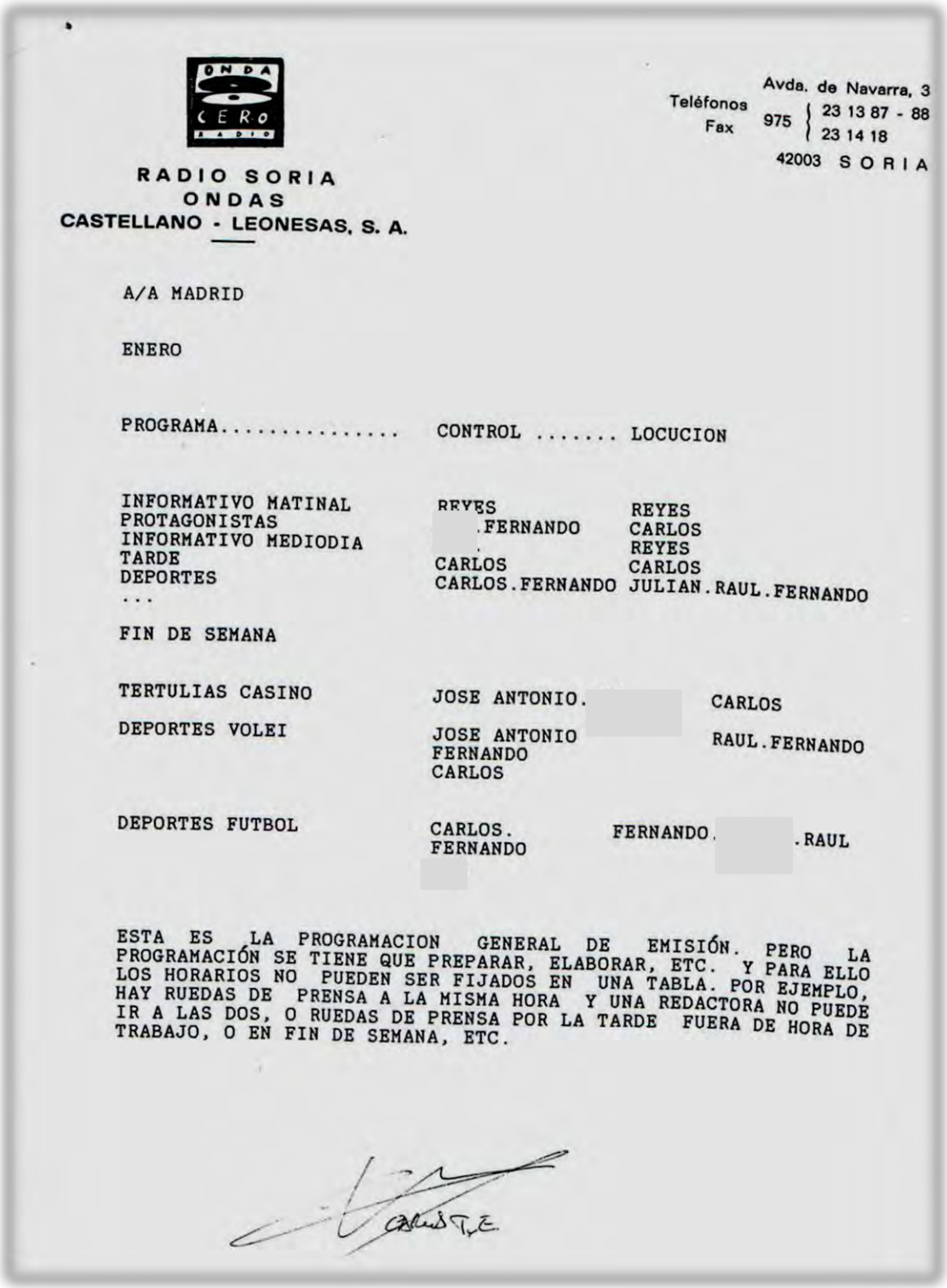
Carlos Tomeo
Director

Soria, 15 de julio 1.994

(Hoja 2. Informe laboral)

El número de personas en la emisora en el momento del informe sería de cinco personas más algún colaborador, sin contar comerciales.

Documento n.º 16. Informe sobre personal 1995



RADIO SORIA
ONDAS
CASTELLANO - LEONESAS, S. A.

Avda. de Navarra, 3
Teléfonos 975 23 13 87 - 88
Fax 975 23 14 18
42003 SORIA

A/A MADRID

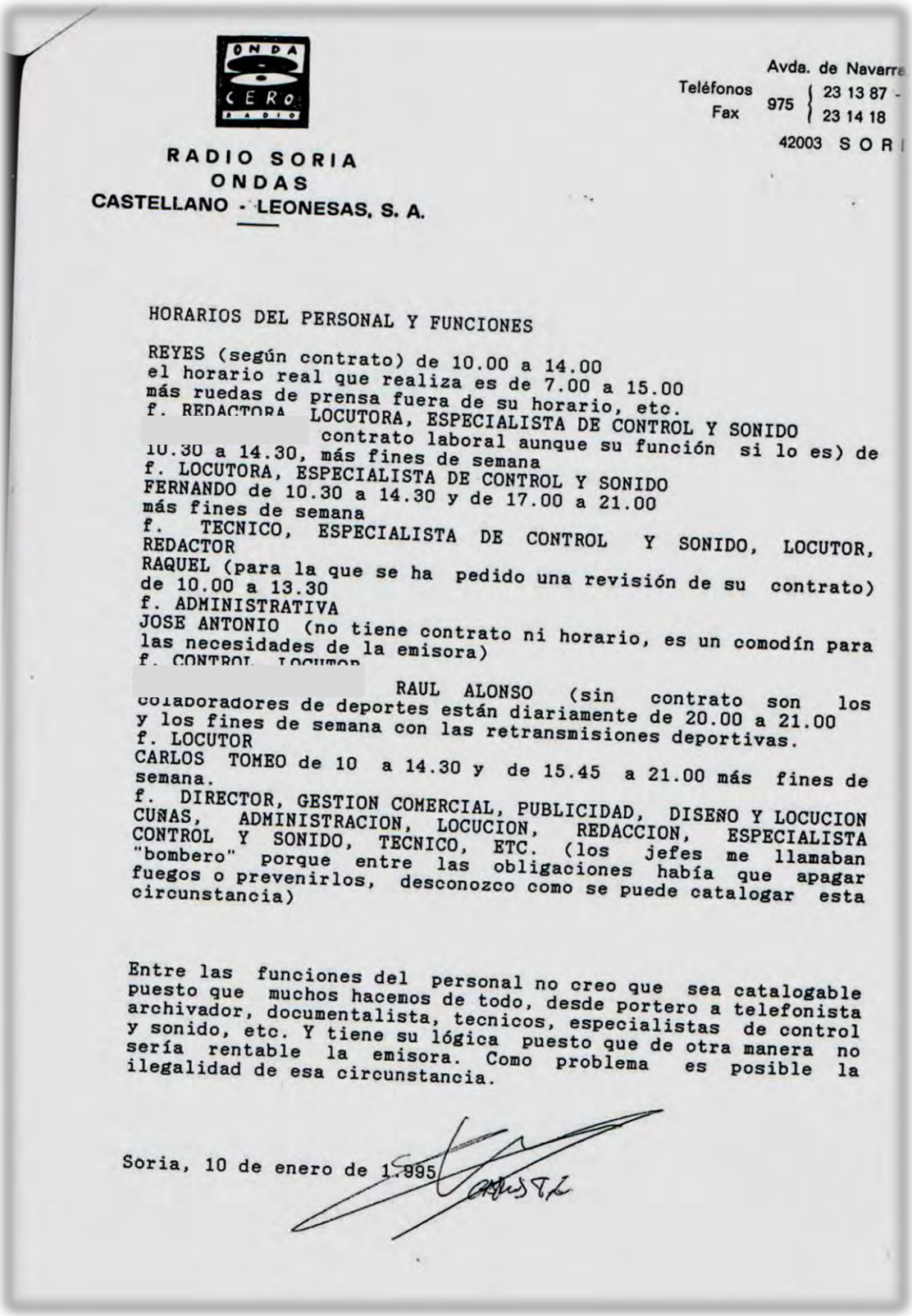
ENERO

PROGRAMA.....	CONTROL	LOCUCION
INFORMATIVO MATINAL	REYES	REYES
PROTAGONISTAS	.FERNANDO	CARLOS
INFORMATIVO MEDIODIA	.	REYES
TARDE	CARLOS	CARLOS
DEPORTES	CARLOS.FERNANDO	JULIAN.RAUL.FERNANDO
...		
FIN DE SEMANA		
TERTULIAS CASINO	JOSE ANTONIO.	CARLOS
DEPORTES VOLEI	JOSE ANTONIO FERNANDO CARLOS	RAUL.FERNANDO
DEPORTES FUTBOL	CARLOS. FERNANDO	FERNANDO. .RAUL

ESTA ES LA PROGRAMACION GENERAL DE EMISIÓN. PERO LA PROGRAMACIÓN SE TIENE QUE PREPARAR, ELABORAR, ETC. Y PARA ELLO LOS HORARIOS NO PUEDEN SER FIJADOS EN UNA TABLA. POR EJEMPLO, HAY RUEDAS DE PRENSA A LA MISMA HORA Y UNA REDACTORA NO PUEDE IR A LAS DOS, O RUEDAS DE PRENSA POR LA TARDE FUERA DE HORA DE TRABAJO, O EN FIN DE SEMANA, ETC.

(Hoja 1. Informe sobre personal)

Contamos siete personas polivalentes para programación, y debemos sumar dos comerciales y una administrativa.



RADIO SORIA
ONDAS
CASTELLANO - LEONESAS, S. A.

Avda. de Navarra
Teléfonos 975 23 13 87 - 23 14 18
Fax
42003 SORIA

HORARIOS DEL PERSONAL Y FUNCIONES

REYES (según contrato) de 10.00 a 14.00
el horario real que realiza es de 7.00 a 15.00
más ruedas de prensa fuera de su horario, etc.
f. REDACTORA LOCUTORA, ESPECIALISTA DE CONTROL Y SONIDO
contrato laboral aunque su función si lo es) de
10.30 a 14.30, más fines de semana
f. LOCUTORA, ESPECIALISTA DE CONTROL Y SONIDO
FERNANDO de 10.30 a 14.30 y de 17.00 a 21.00
más fines de semana
f. TECNICO, ESPECIALISTA DE CONTROL Y SONIDO, LOCUTOR, REDACTOR
RAQUEL (para la que se ha pedido una revisión de su contrato)
de 10.00 a 13.30
f. ADMINISTRATIVA
JOSE ANTONIO (no tiene contrato ni horario, es un comodín para
las necesidades de la emisora)
f. CONTROL LOCUTOR
RAUL ALONSO (sin contrato son los
colaboradores de deportes están diariamente de 20.00 a 21.00
y los fines de semana con las retransmisiones deportivas.
f. LOCUTOR
CARLOS TOMEO de 10 a 14.30 y de 15.45 a 21.00 más fines de
semana.
f. DIRECTOR, GESTION COMERCIAL, PUBLICIDAD, DISEÑO Y LOCUCION
CUÑAS, ADMINISTRACION, LOCUCION, REDACCION, ESPECIALISTA
CONTROL Y SONIDO, TECNICO, ETC. (los jefes me llamaban
"bombero" porque entre las obligaciones había que apagar
fuegos o prevenirlos, desconozco como se puede catalogar esta
circunstancia)

Entre las funciones del personal no creo que sea catalogable
puesto que muchos hacemos de todo, desde portero a telefonista
archivador, documentalista, tecnicos, especialistas de control
y sonido, etc. Y tiene su lógica puesto que de otra manera no
sería rentable la emisora. Como problema es posible la
ilegalidad de esa circunstancia.

Soria, 10 de enero de 1.995

(Hoja 2. Informe sobre personal)

Contamos siete personas más administración y comerciales, y algún colaborador determinado.

El número de personal se repite salvo en la presencia de colaboradores para momentos puntuales de la programación, principalmente deportiva.

Hemos puesto de manera consecutiva las tres informaciones sobre personal remitidas a la central, siempre a petición de ésta. Era una información en la que no hemos podido concretar las motivaciones para la misma. ¿Conocer al personal? Lo tenían a través de las nóminas o los pagos por contratos mercantiles. ¿Conocer la programación? Un sencillo vistazo a la facturación permitiría conocerla. ¿Compartir información con otras emisoras del grupo? ¿Valorar necesidades? No hemos encontrado, entre toda la documentación remitida por la central a la que hemos tenido acceso, ninguna explicación al respecto. Entendemos que era el deseo de tener información.

En el año 94, ya con varios cambios en la sociedad y con mayor presencia de Radio Blanca, se vuelve a pedir una valoración del equipo y prácticamente se vuelve a apostar por su trabajo *"Fernando, Raquel, Reyes, Ana y Belén son personas sencillamente excepcionales, humanamente inmejorables, trabajadores incansables que saben colaborar y que a mi juicio no han sido tratados como se había prometido (…) Joaquín, aunque se ha incorporado más tarde merece los mismos calificativos. Necesita un colaborador que hemos buscado (Ricardo Gómez)".* El número de colaboraciones en la emisora ha crecido mucho, y el informe incluye a la persona de la emisora de Almazán, Belén Villalba, y se valora por igual el trabajo más que entregado de los colaboradores "*Julián, Raúl y Eduardo. Su trabajo especializado sólo lleva una temporada en antena y la valoración es agridulce, aunque no se puede decir nada, absolutamente nada de su entrega, de su dedicación a nuestra emisora".* Al margen de criterios personales, la idea de dirección era que cada persona es como es y trabaja como trabaja, siendo lo más importante el trabajo en equipo.

Es muy lógico que quienes administran el dinero, los socios, quieran controlar los gastos y los ingresos. Es obvio. Se trataba de ver la cuenta de resultados. De todas formas, es curioso que un año, 1994, cuando se solicita el permiso correspondiente para realizar un intercambio de publicidad por cestas de navidad, la respuesta sea afirmativa, pero con cesta para el personal de Madrid. Se consiguió y se agradeció desde la Central. O cuando se solicitaba

para algún familiar nada menos que una gala lírica, también se consiguiese, no unas entradas, el deseo de que se contratase un espectáculo a cargo de Pedro Lavirgen y Josefina Arregui. Es comprensible que resulte extraño, pero se puede asegurar que se hacía con dedicación y como reto. No tanto por complacer a los gestores de Madrid cuanto por capacidad operativa propia.

Para nuestro caso, cuando desde Madrid aparece el efecto CONTROL en 1994, que es similar al de muchos centros de trabajo, y aceptando que en cuanto a organigrama se pueden aplicar criterios diferentes dependiendo de la localización o tamaño del centro, aunque al final no encontraríamos grandes diferencias, lo importante pasa a ser ese propio centro de trabajo en detrimento de los centros periféricos. A partir de ese hecho se marcan las diferencias que pueden estar en las formas de seguir esas normas por cada parte involucrada, en las que la importancia para unos es relatividad para otros.

2.7 *Valoración interna y externa de la programación de RADIO SORIA*

Una vez conocida la programación de RADIO SORIA queremos exponer la visión interna y externa que esa programación tenía entre los trabajadores, los compañeros de otras emisoras y la parte de la sociedad seleccionada en nuestras entrevistas en profundidad. Lo hacemos teniendo presentes dos aspectos, uno la programación y otro la proximidad a los contenidos locales.

Para el técnico-locutor Fernando García la programación “era fresca, divertida y bien hecha. Desde los boletines que se emitían cada hora, hasta programas de coplas, cocina, todos lejos de los parámetros habituales de las grandes cadenas” (García, 2015) si bien destaca el esfuerzo y los logros de la emisora

> Ser la única emisora con total independencia daba mucho margen de juego. Boletines horarios y dos informativos, mañana y tarde, Magazines

> con el tiempo suficiente para no dejar nada en el tintero (…) Deportes apostando por nuevas iniciativas en Soria, retransmisiones no sólo de los partidos de fútbol, también de voleibol nacionales e internacionales. La programación especial que más y mejor recuerdo, me tocaba de lleno su preparación, gestión, producción y elaboración eran las retransmisiones de las competiciones internacionales del equipo de voleibol, todavía no me explico cómo salía todo bien (García, 2015).

Por su parte, otra de las personas que participaba en el apartado de deportes, también valora el crecimiento de la emisora "especialmente en ir haciendo cada vez más programación local. Se puede afirmar que se fue pionero en muchas cosas a nivel de programación" (Alonso, R., 2015), y guarda en el recuerdo la ya mencionada carrera de Atlanta, su presencia en Israel sin poder radiar en directo el partido de voleibol y hacerlo en diferido o "el programa que hacíamos los domingos con cinco horas en directo. Recuerdo la tertulia que hacíamos los domingos por la noche desde 'El Chayofa' (un bar de Soria) (…) lo más destacable eran los directos. Las retransmisiones deportivas y los programas especiales que hacíamos" (Alonso, 2015). También hay momentos o situaciones puntuales, por ejemplo, Raquel Fernández pone en valor la publicidad "la cuña de 'Lencer' (una tienda de lencería), esa cuña era demasiado… la voz sensual… la música, era genial. Y muchos buenos momentos, la copa del Rey contra el F.C. Barcelona y la cantidad de clientes que hicimos. Sería muy amplio" (Fernández, 2015). Es interesante esa visión porque Raquel, aunque se afianzó como administrativa, tuvo unos inicios como comercial y la visión que recogía de los anunciantes, de la calle "era una buena programación y eso se reflejaba en las campañas de ventas. Si hubiese sido mala no se habría vendido" (Fernández, 2015). Obviamente es la visión interna, de los propios trabajadores que, sin embargo, muestran una total coincidencia. Una programación buena en general con una parte destacada que era el apartado del deporte, "todo pudo influir, pero el tirón fuerte lo tenía la programación deportiva" (de Miguel, J. A., 2015) y en el que la mezcla nacional y local "era una combinación perfecta. Bueno a nivel nacional, bueno a nivel local" (Munilla, 2015). Sin embargo, desde la SER, Mari Cruz Vergara, al margen del poco tiempo para escuchar a otras emisoras, afirma que a RADIO SORIA no se miraba "mucho como competencia. Os mirábamos para abajo, como diciendo: están peor que nosotros (…) Creo que en deportes estabais en alguna etapa más fuertes. En magacín no os podía oír porque emitía a la

misma hora que vosotros" (Vergara, 2015). Cruz aporta un dato interesante sobre el papel de la cadena "creo que lógicamente Luis del Olmo y Julia Otero es el enganche más importante. La fidelidad está en el nombre que está dando, tu enchufas justo un minuto después de que Iñaki Gabilondo ha dicho les dejamos con las emisoras hermanas" (Vergara, 2015). Para el exdirector de RNE en Soria, las emisiones de RADIO SORIA Onda Cero estaban en concordancia con recoger y ofrecer de todo un poco para "los distintos gustos del público (…) Era otra forma de hacer radio, pero nada más que yo recuerde" (Parra, 2015) y también incide en el papel de las 'estrellas' "la presencia de Luis del Olmo y de Julia Otero supuso una gran inyección de audiencia, qué duda cabe. Las retransmisiones deportivas también le dieron el respaldo de los oyentes" (Parra, 2015). Sobre la evolución programática hemos seleccionado la visión de Chusja Andrés, exCOPE y Pdte. APIS, "Transmitía confianza. Al principio nos parecía chapucera, recuerdo informativos en los que a los/as periodistas les daba la risa. Cuñas con las mismas voces encadenadas de manera progresiva y constante. Entrevistas interminables. Luego, acabó siendo más cercana y próxima. Valorábamos el trabajo que se hacía, ya que todos, en parte, estábamos en la misma situación" (Andrés, 2015). Chusja Andrés añade que la programación de RADIO SORIA daba "una imagen distinta, pero apreciada por minorías. El rodillo de Antena 3, y luego la SER no permitían nuevas fórmulas alternativas en la radio de Soria con una audiencia considerable" (Andrés, 2015), aunque también afirma que "sí consiguió hacerse un hueco" tanto por las figuras nacionales como por el trabajo local. Para obtener una visión profesional, no integrada en el medio radio, pero sí con el seguimiento mediático obligado por su tarea profesional, hemos seleccionado al jefe del Gabinete de Prensa de la Subdelegación del Gobierno en Soria, y periodista titulado

> RADIO SORIA consiguió ser, aprovechando muy bien los resquicios que encontró, un digno competidor de otras emisoras con más tirón de audiencia, como era entonces la SER en España y Antena 3, y Radio Juventud de Soria, en la provincia (…) Los programas eran mejores que los informativos. En mi opinión, las periodistas que hacían los informativos en aquellos años tenían mucha más voluntad que oficio (…) Compitieron y ganaron al resto de emisoras sobre todo en deportes (…) Creo que muchos de sus programas fueron originales en Soria y que tuvieron su público (López, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.4.3).

No estamos trazando una línea competitiva entre las diferentes emisoras de la época, pero la exposición permite ver que en origen las cuatro emisoras capitalinas se encuentran en un marco de búsqueda de ubicación. Recordemos que RNE está en pleno proceso de cambio de Radio Cadena Española a Radio 5 Todo Noticias, que la Cadena SER está en pleno proceso de unión con Antena 3, y Onda Cero es una nueva cadena de radio. Todos están viviendo un proceso por encima de lo que sería una emisora totalmente local, lo que en todos los casos implicaba una necesaria coordinación con las diferentes cabeceras.

Una programación en evolución que, al margen de la visión de calle que pudiera ofrecer el comercial, también hemos buscado en los representantes de la sociedad, los políticos, encontrando quien no recuerda nada de RADIO SORIA como Manuel Madrid por Izquierda unida, a quien recuerda "que ponía muy buena música. También tertulias plurales" (Izquierdo, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.5.2) como dice José Patricio Izquierdo por el CDS (Centro Democrático y Social), una circunstancia que comparte el representante del PSOE, Jesús Bárez "tuvo momentos positivos de tertulias en aquella época, sí recuerdo que nos daban opción a todos aquellos que no estábamos en el poder y nos permitían transmitir nuestras ideas, y a mí eso sí me gustó" (Bárez, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.3.1). Por parte del Partido Popular, Javier Gómez, entonces presidente de la Diputación Provincial, recuerda "que eran dos chicas (para la primera etapa de informativos) que había allí y que estaban muy verdes. Recuerdo las llamadas de teléfono que con frecuencia hacían, a diferencia de otros medios que llamaban menos, quizás por esa falta de noticias para ocupar espacio" (Gómez, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.3.2). De esta imagen vemos que no era la emisora de referencia para mantener un seguimiento informativo de la política, pero sí aportaba pluralidad y sí aportaba contraste en sus informaciones. Con las entrevistas en profundidad podemos verificar los diferentes papeles ocupados con la programación de RADIO SORIA. Se hace evidente que hay disparidad de criterios para la valoración, pero hay coincidencia en contenidos plurales y abiertos e ilusión colectiva por el trabajo desarrollado en las emisoras de Soria.

2.8 *Importancia de la programación local en las emisoras de Soria*

Hemos de subrayar que hay unanimidad en destacar la importancia de la radio local e igualmente en remarcar que se ha perdido mucha presencia por la conveniencia programática de las grandes cadenas. Políticos, profesionales, colaboradores, coinciden en el cambio a peor para la presencia local. Se ha perdido proximidad y ello afecta a los contenidos. Es verdad que se han expuesto casos de presión a los políticos a través de algún medio, no radio, y que esa también era una parte de la información local, a ese respecto Javier Gómez dice: "Estamos viendo 'lo que se haga que se sepa'. Es decir, yo entiendo que como método de denuncia son fantásticos, lo que ocurre es que los que hemos estado de repartidores de prebendas también sabemos que todo funciona con una idea u otra. Mentiría si no dijera que me he visto chantajeado por algún medio para tal o cual cosa" (Gómez, 2015).

Es un claro ejemplo de mal funcionamiento, sin entrar en otros detalles. Pero al margen de ello, y sin dejar a Gómez, la práctica local también podía tener un aprovechamiento a la inversa "recuerdo alguna moza que le habían puesto en la disyuntiva de decir 'sigues si consigues tal publicidad y si no te vas a la calle' y bueno, era de esas personas que te trataban bien y que tú querías que te siguieran tratando bien. El tema era así" (Gómez, 2015). Y para acabar de apreciar una visión señala que "en Soria se sabía que los medios rendían culto al jefe, no tenían rubor en que se les detectara que unos eran proPSOE, otros proPP, otros proempresa determinada, los medios estuvieron moviéndose así entre el 90-95 sin ningún género de duda" (Gómez, 2015). Es una visión y es importante tenerla presente, y es una imagen que, de alguna manera, también expresan los profesionales, para el exdirector de RNE "la publicidad es muy puñetera y cuando se depende de la publicidad institucional, MÁS" (Parra, 2015), admitiendo incluso que, aunque trabajó con mucha libertad, tuvo presiones en alguna ocasión para que no colisionaran determinados intereses económicos con alguna información, y desde la SER, Vergara señala "que

nosotros teníamos que tener mejores relaciones con las mejores empresas y yo creo que se consiguió" (Vergara, 2015). Y remata Chusja Andrés, "hay una dependencia, ahora constante y casi congénita. Bajo el paraguas de 'si quieres financiación a través de la publicidad, te tienes que portar bien' cabe casi todo. El fenómeno no es nuevo; sin embargo, ahora aflora sin complejos" (Andrés, 2015). Sin embargo, esas presiones no se admitían en RADIO SORIA, o, en todo caso, no llegaban a los contenidos de parrilla, trabajando "siempre con absoluta libertad. Quizás, si es que las hubo (presiones), le llegasen al director, pero ahí se quedaban. No llegaban a los trabajadores, por lo menos en mi caso" (Alonso, 2015). Fernando García señala lo mismo "libertad total", igual que la administrativa Raquel Fernández "libertad total. Si hubo presiones serían para el director, no lo sé y no trascendían" (Fernández, 2015). En este sentido, y como reflejo de la primera etapa (hasta 1994) el consejero delegado Antonio del Olmo afirma que "fue bueno, sí, sí, para la emisora dar libertad al director para introducir más programación local" (del Olmo, 2015) y le parece mal que se haya reducido esta programación con el paso de los años. En esa línea se habían expresado igualmente Juan Ignacio de Blas y Carlos Hernández Gil, y otro de los peticionarios y consejero de Radio Blanca Julián Mateos "nuestro proyecto tenía un diseño más local y participativo que luego no se pudo llevar a cabo por cuestiones económicas (…) la idea de los fundadores era de crear una red de emisoras con ideario progresista y con mucha incidencia en lo local; pero independiente de partidos políticos" (Mateos, 2015), y a la pregunta directa de por qué no se fomentó más lo local hacia Castilla y León y hacia las localidades de las emisoras "Opino, ahora, que el motivo fue el pacto de Blas con la ONCE que forzó la asociación a su cadena de las emisoras, ya instaladas, en Castilla y León, donde a pesar de ello elaboramos contenidos propios de ámbito regional" (Mateos, 2015).

Pero centrándonos en la parte de importancia de la programación local para los profesionales entrevistados, y sin exponer todas por la coincidencia antes manifestada, sí exponemos algunos criterios, "es la manera de ponerte en contacto con la sociedad, saber lo que opina. Estar pegado al 'terruño' es lo mejor que le puede ocurrir a cualquier profesional. Creo que es sumamente importante. Y lo cierto es que con el paso de los años se ha ido reduciendo esa

programación" (Parra, 2015). La importancia de la proximidad perfectamente descrita para el entorno soriano nos la da el presidente de APIS, "ha sido crucial para mantener viva la llama de la actividad del mundo rural. Cuando una radio local se cierra, o un periódico o una revista ya no salen a la calle, un pueblo, una comarca o una ciudad enmudecen. La programación local moviliza a las poblaciones, y con más información somos más tolerantes, más abiertos y más positivos" (Andrés, 2015), y un apunte más, "la programación local es el gancho, pero no sólo el gancho económico que le aporta dinero, es el tentáculo de esa cadena en esa población (…) creo que las grandes cadenas la han denostado" (Vergara, 2015).

Ese trabajo bajo determinadas presiones no aparece en los años de estudio de RADIO SORIA, se valora la programación local, por parte de Fernando García, "más de la que suelen aportarle las cadenas desde Madrid, vamos, la que tiene (…) no sé si es lo habitual, pero recuerdo un buen número de personas que se presentaban en la radio con el ofrecimiento de colaborar en aspectos tan diversos como música, cine, política o deportes. Era la radio de la gente, creo que ese mensaje era la fuerza de RADIO SORIA" (García, 2015). No podemos contrastar hoy estas palabras, pero sí son referencia de lo que se supone que debe ofrecer una radio local. Raúl Alonso incide en que "ahora, las radios actuales ya no hacen tanta programación local, programación tan cercana a la gente como hacíamos en aquel momento. Se puede decir que RADIO SORIA cumplía una función social. En parte tomó el relevo de RNE" (Alonso, 2015). Entendemos que se refiere más a la primera radio de Soria e incluso a la etapa como RCE. En 1989, ya con la nueva parrilla de R5 Todo noticias, la programación local de RNE disminuyó considerablemente.

2.9 *Audiencia y participación en RADIO SORIA*

Como hemos reiterado en nuestra Tesis, los estudios del EGM no eran representativos para la población soriana por el poco número de encuestas realizado para recogida de información. Las pautas marcadas por el propio

responsable del estudio Juan Luis Méndez evitan otros comentarios (ver Anexo 3.1.2 Audio 8). Pero al margen de esos datos estadísticos, de los que aportamos dos muestras, una recuperada entre la documentación y otra del estudio global nacional del propio AIMC, nos interesa el reflejo y la tipología que podemos encontrar en función de las entrevistas efectuadas.

En primer lugar, veamos esos datos de audiencia y el *share*, desde 1993 hasta 2002 por cadenas generalistas al que hemos añadido la radio temática R5 Todo Noticias por su implantación en Soria desde 1989 como único medio con implantación propiamente local dentro de las frecuencias de Radio Nacional de España. Habitualmente, un comercial suele indicar que allí donde negocia, y si los datos le favorecen, las personas son personas en cualquier parte de la geografía y los gustos son comunes, por lo que la extrapolación nacional es suficientemente válida para lo local. Es un criterio, como también lo es defender las peculiaridades locales.

Datos de audiencia nacionales

Evolución de la audiencia acumulada de las cadenas de radio.

Marco general de los medios en España

Radio Generalista

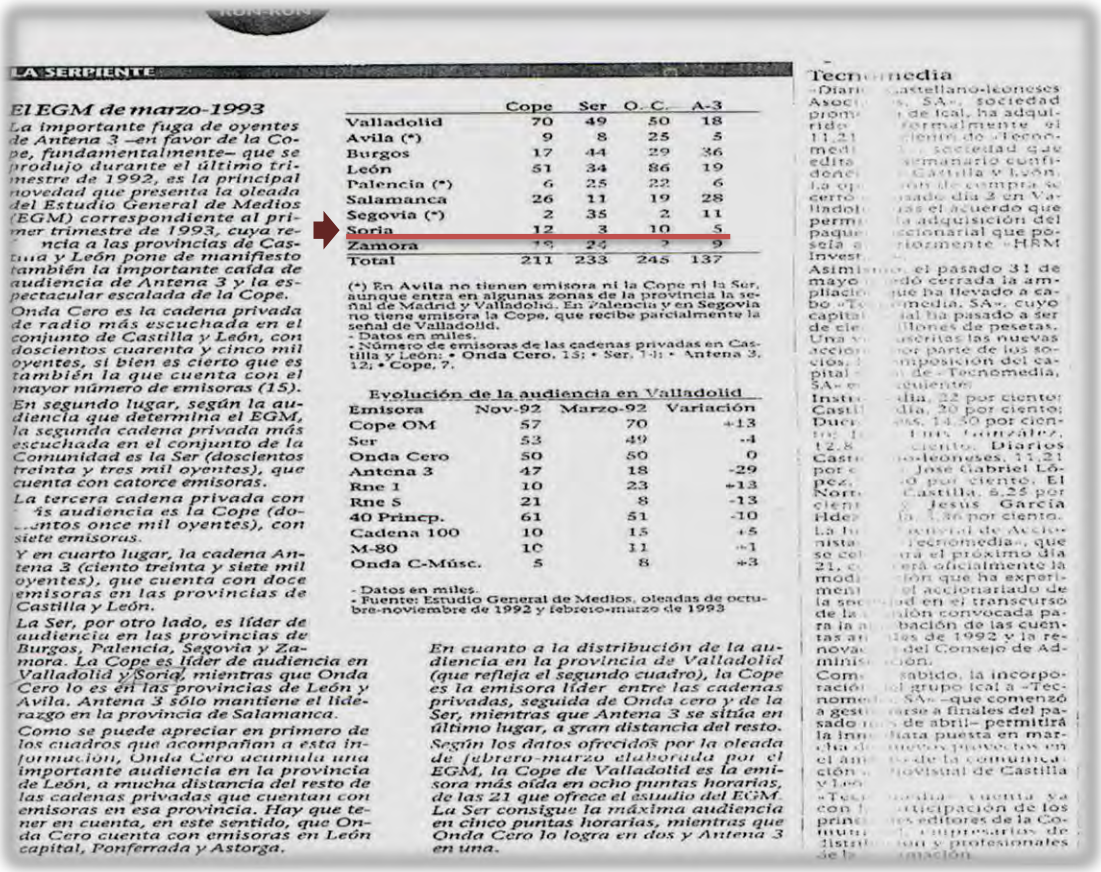
	1993	**94**	**95**	**96**	**97**	**98**	**99**	**00**	**01**	**02**
Total	**37,3**	**36,1**	**38,7**	**36,3**	**34,2**	**32,2**	**31,0**	**30,8**	**30,6**	**30,4**
SER	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0
OCR	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2
COPE	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5
RNE	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1
R5	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0
Share										
100,0										
SER	18,1	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2
OCR	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4
COPE	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8
RNE	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2
R5	4,9	5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5

(**Tabla n.º 22**. Datos de audiencia nacionales. Fuente EGM. Elaboración: propio autor)

Por otro lado, y como indicativo de las encuestas realizadas y su valoración local, retomamos la información que recogía *Tecnomedia* en 1993, y que da una audiencia en Soria a la cadena COPE de doce mil oyentes, cuando emitía en una población de cuatro mil habitantes. La justificación era que si se habían realizado dos de las tres entrevistas en la localidad de ubicación de la emisora (a la que no llegaba la cobertura del resto de emisoras privadas), el resultado disparaba su audiencia provincial. Es un trabajo interesante, pero con un resultado extrapolable no fiable.

Refleja doce mil oyentes a la cadena COPE, ubicada en El Burgo de Osma y sin cobertura en la capital, diez mil oyentes a Onda Cero (RADIO SORIA) la de mayor audiencia en la capital, cinco mil oyentes para la Antena 3, y tres mil oyentes para la cadena SER. No refleja información sobre Radio Almazán Onda Cero, ni de Radio Nacional de España.

Documento n.º 17. Audiencias locales 1993



LA SERPIENTE

El EGM de marzo-1993

La importante fuga de oyentes de Antena 3 –en favor de la Cope, fundamentalmente– que se produjo durante el último trimestre de 1992, es la principal novedad que presenta la oleada del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al primer trimestre de 1993, cuya re- ncia a las provincias de Castilla y León pone de manifiesto también la importante caída de audiencia de Antena 3 y la espectacular escalada de la Cope.

Onda Cero es la cadena privada de radio más escuchada en el conjunto de Castilla y León, con doscientos cuarenta y cinco mil oyentes, si bien es cierto que es también la que cuenta con el mayor número de emisoras (15).

En segundo lugar, según la audiencia que determina el EGM, la segunda cadena privada más escuchada en el conjunto de la Comunidad es la Ser (doscientos treinta y tres mil oyentes), que cuenta con catorce emisoras.

La tercera cadena privada con ás audiencia es la Cope (do- ...antos once mil oyentes), con siete emisoras.

Y en cuarto lugar, la cadena Antena 3 (ciento treinta y siete mil oyentes), que cuenta con doce emisoras en las provincias de Castilla y León.

La Ser, por otro lado, es líder de audiencia en las provincias de Burgos, Palencia, Segovia y Zamora. La Cope es líder de audiencia en Valladolid y Soria, mientras que Onda Cero lo es en las provincias de León y Avila. Antena 3 sólo mantiene el liderazgo en la provincia de Salamanca.

Como se puede apreciar en primero de los cuadros que acompañan a esta información, Onda Cero acumula una importante audiencia en la provincia de León, a mucha distancia del resto de las cadenas privadas que cuentan con emisoras en esa provincia. Hay que tener en cuenta, en este sentido, que Onda Cero cuenta con emisoras en León capital, Ponferrada y Astorga.

	Cope	Ser	O. C.	A-3
Valladolid	70	49	50	18
Avila (*)	9	8	25	5
Burgos	17	44	29	36
León	51	34	86	19
Palencia (*)	6	25	22	6
Salamanca	26	11	19	28
Segovia (*)	2	35	2	11
Soria	12	3	10	5
Zamora	19	24	7	9
Total	211	233	245	137

(*) En Avila no tienen emisora ni la Cope ni la Ser, aunque entra en algunas zonas de la provincia la señal de Madrid y Valladolid. En Palencia y en Segovia no tiene emisora la Cope, que recibe parcialmente la señal de Valladolid.
- Datos en miles.
- Número de emisoras de las cadenas privadas en Castilla y León: • Onda Cero, 15; • Ser, 14; • Antena 3, 12; • Cope, 7.

Evolución de la audiencia en Valladolid

Emisora	Nov-92	Marzo-92	Variación
Cope OM	57	70	+13
Ser	53	49	-4
Onda Cero	50	50	0
Antena 3	47	18	-29
Rne 1	10	23	+13
Rne S	21	8	-13
40 Princp.	61	51	-10
Cadena 100	10	15	+5
M-80	10	11	+1
Onda C-Músc.	5	8	+3

- Datos en miles.
- Fuente: Estudio General de Medios, oleadas de octubre-noviembre de 1992 y febrero-marzo de 1993

En cuanto a la distribución de la audiencia en la provincia de Valladolid (que refleja el segundo cuadro), la Cope es la emisora líder entre las cadenas privadas, seguida de Onda cero y de la Ser, mientras que Antena 3 se sitúa en último lugar, a gran distancia del resto.

Según los datos ofrecidos por la oleada de febrero-marzo elaborada por el EGM, la Cope de Valladolid es la emisora más oída en ocho puntas horarias, de las 21 que ofrece el estudio del EGM. La Ser consigue la máxima audiencia en cinco puntas horarias, mientras que Onda Cero lo logra en dos y Antena 3 en una.

Tecnomedia

(Audiencias locales. Revista *Tecnomedia*. 1993)

Es interesante la diferencia del reflejo nacional con lo local, la diferencia entre unas agencias de estudios y otras y las interpretaciones en función de los intereses de cada cadena.

Con esa referencia por delante veamos la tipología de la audiencia que ofrecen para RADIO SORIA las personas entrevistadas. Por un lado, la programación de cadena ofrece un perfil determinado tanto para los oyentes de Luis del Olmo como de Julia Otero, pero son programas que tienen de todo un poco, por lo que, extrapolado a los/as oyentes, también hay de todo un poco. En ese sentido, la derivada local no puede ser diferente. Sin embargo, nos interesan las pautas propias del oyente de RADIO SORIA. Para la agencia Publi 3 sería "sobre todo más a gente joven, con más capacidad para oír cosas nuevas y diferentes" dice Almudena Miguel con una referencia igualmente interesante, "Creó una audiencia fiel desde el primer momento, desde que empezó a emitir en pruebas con únicamente programación musical. Entonces no había la sobrecarga actual de medios de comunicación, incluidos los digitales, y las novedades no sólo se toleraban, sino que se acogían de buen grado. Se hizo un hueco entre una audiencia joven y entre los aficionados al deporte" (Miguel, A., 2015)[66]. Gente joven que hacía radio joven, pero atendiendo al conjunto, "era una imagen distinta, pero apreciada por minorías" (Andrés, 2015), una audiencia que para el colaborador José Ángel de Miguel (2015) sería la que buscase una emisora "libre, independiente y alternativa". Sin duda es un contraste entre lo que es una programación muy marcada y dependiente de una cadena y esa libertad y alternativa que parece tener la audiencia de RADIO SORIA. En conclusión, amplia oferta y amplia audiencia. Establecer un único tipo de audiencia no es adecuado. Los propios estudios de Vives Radio ya indican la especificidad de las audiencias locales y que el buen trabajo para planificar de manera correcta es conocer en profundidad esas emisoras y sus posibles mercados estacionales o laborales o del tipo que influyan en su área de influencia. En todo caso, vemos que desde RADIO SORIA se fomenta la pluralidad en todos los ámbitos, en género, en edades, en pluralidad cultural, social y política. La falta de un estudio concreto sobre la repercusión de esa oferta impide conocer con precisión más características sobre esa audiencia.

[66] Anexo 3.3.1.6.4 Almudena Miguel. Publicidad local Soria.

2.10 *Comerciar y rentabilizar una emisora pequeña*

Si RADIO SORIA vive varias etapas de funcionamiento en el periodo analizado, podemos decir que en la primera etapa no existe una comercialización adecuada porque no existe ningún criterio para que tal cosa se lleve a cabo. El consejero delegado lo expone muy claramente cuando le dice al director "espérate a ver qué pasa". El marco de los años 90 nos lo ofrece Inmaculada Alarcón, de la agencia Graphic "lo recuerdo como una etapa llena de vida con mucho movimiento en tema de publicidad, donde la radio era parte importante en cualquier campaña publicitaria" (Alarcón, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.6.3). Hubiésemos querido una aproximación al terreno regional, pero no han podido responder a nuestros intereses. Intereses que sí tenemos desde lo local con Almudena Miguel

> Demasiados medios de comunicación para tan pocas empresas y comercios. Además, los medios de Soria presentan la particularidad de que no cuentan con las agencias de publicidad. Contratan sus propios comerciales, con lo cual la saturación es absoluta (…) los spots se realizan sin ningún criterio profesional. Esto mismo sucede en la radio. Las cuñas son todas iguales, carecen de originalidad, de voces diferentes y de juicio publicitario (Miguel, A., 2015).

Pero "solo no se vende nada, siempre tiene que haber algo que llame la atención al público objetivo" (Alarcón, 2015).

A pesar de ello se mantiene una programación en antena y se quiere presencia en la calle. Los ingresos, desde el punto de vista local, suponían el desarrollo de querer hacer cosas. Con esa circunstancia, y con la artesanía que hemos reiterado en varias ocasiones, se ponen en marcha actuaciones que puedan generar ingresos. La parte programática ya existía y era necesaria una parte comercial. Había personas que tenían el papel de buscar ya alguna clientela, pero hubo que poner en marcha una estructura comercial, no sólo con el componente humano. Así surgen las primeras tarifas, en la misma línea de sencillez que hemos podido ver en la rotulación de los departamentos del piso o en la publicidad de la emisora.

Los contenidos de esas primeras tarifas son un reflejo de lo que podían estar ofreciendo otras cadenas y conseguido gracias a clientes que hacían llegar algún contrato a los agentes de la emisora. En ese sentido, tanto precios, como condiciones, eran una copia de lo que otros comerciales de otras emisoras, de la Cadena SER, de Antena 3 o de Radio Cadena Española podían haber ofrecido con anterioridad.

Si los primeros pasos de los comerciales, o del director, eran el boca a boca, con este sencillo impreso se da el paso necesario incluso para acceder a trueques de diverso material. No era una imagen correcta e identifica otras carencias importantes: no hay un respaldo, no hay un logotipo identificativo, no hay una programación reglada, no hay locutores conocidos, no hay informativos, no hay distribución horaria. Las carencias podrían seguir, sin embargo, esas carencias conocidas no impedían la presencia y los primeros anuncios.

En RADIO SORIA en todo momento se busca rentabilizar lo local, y desde ese origen se entiende que sea valorado por la agencia local soriana, “la programación local tuvo todo el mérito, al menos desde el punto de vista publicitario. Las desconexiones ofrecían poco interés, únicamente como complemento en paquetes publicitarios importantes distribuidos a lo largo de la programación diaria” (Miguel, A., 2015). Así lo entiende Publi 3, y así se vivía en la emisora, no se vende tanto Luis del Olmo por su “Protagonistas” como el apoyo de un nombre a la programación local. Y en ese marco, Luis del Olmo sí era un apoyo importante y sí era buscado por los comerciantes para esas cuñas de apoyo, lo que nunca sucedió con “La Radio de Julia”. Eran cuñas igualmente importantes, pero la selección ya no era del anunciante sino de la emisora. La planificación de la campaña se coordina entre la agencia y el cliente, entendiendo que la agencia sabe las posibilidades de ubicación que le ofrece la emisora y sabe los emolumentos que desea percibir por cada campaña más que por cada cuña. Todo ello acaba configurando una estrategia comercial que debe ir variando en función de épocas del año y de las iniciativas que pueda tener en ese sentido la competencia local. Exponemos las primeras tarifas aplicadas en RADIO SORIA antes de cadena como imagen de lo dicho.

Documento n.º 18. Primeras tarifas RADIO SORIA (dos hojas)

RADIO SORIA

F. M. 100.8

- TARIFAS -

CUÑAS

Cuñas 10"	500 pts.
Cuñas 15"	725 pts.
Cuñas 20"	950 pts.
Cuñas 25"	1.200 pts.
Cuñas 1'	2.000 pts.
Programa 3 minutos	3.000 pts.
Cada seg. +	50 pts.

- IMPUESTOS Y GASTOS -

En estas tarifas - **están incluídos** - tanto el Impuesto sobre el Valor Añadido como los gastos de producción

RADIO SORIA

Avda. Navarra, 3 - SORIA -

(Hoja 1. Primeras tarifas RADIO SORIA anverso. 1991)

De nuevo aparece la artesanía. Cuando se llama a la necesidad dicen que aparece, este podría ser un ejemplo. Era una necesidad y se hicieron.

CONDICIONES GENERALES

- Los precios de tarifa son para espacios sin determinación de horario específico. **RADIO SORIA** cuidará de emplazarlos en los bloques publicitarios más adecuados.
- Los precios de tarifa corresponden únicamente a la ocupación de antena. Otros gastos como: líneas microfónicas, suplidos, actuaciones artísticas, grabaciones, realización, etcétera, serán por cuenta del anunciante y previamente presupuestados.
- Las órdenes publicitarias y el material necesario para emitir las cuñas o programas estarán en las correspondientes emisoras cuarenta y ocho horas antes de la fecha de emisión.
- Las órdenes de suspensión o modificación de la publicidad ordenada deberán estar en las correspondientes emisoras con cuarenta y ocho horas de antelación a la fecha prevista. Para los programas, este plazo será de 15 días.
- La anulación de los programas se entiende por el concepto de ocupación de antena. El anunciante abonará los gastos de producción realizados hasta la fecha de anulación.
- **El contenido publicitario de los programas de uno y dos minutos, no deberá exceder del 50 por 100 del tiempo total. En el caso de programas de mayor duración, el contenido publicitario no excederá del 30 por 100 del tiempo de antena del mismo.**
- Los espacios especiales no contenidos en esta tarifa serán objeto de presupuesto previo.
- **RADIO SORIA** se reserva el derecho de suspender o variar las emisiones previstas. La publicidad incluida en dichas emisiones quedará anulada y no será facturada al anunciante.
- **RADIO SORIA** se reserva el derecho de rechazar la admisión o suspender en cualquier momento aquella publicidad que, a su juicio, pueda causar el rechazo de su audiencia, anunciantes o vulnere, a juicio de **RADIO SORIA** los principios de: legalidad, autenticidad, veracidad y libre competencia.
- Los anuncios serán emitidos bajo la exclusiva responsabilidad de quien haya cursado la orden de publicidad.
- La tramitación de una orden publicitaria a **RADIO SORIA** supone, por parte del anunciante, el conocimiento y aceptación de estas condiciones de contratación.
- Estas tarifas anulan todas las anteriores.

(Hoja 2. Primeras tarifas. Reverso)

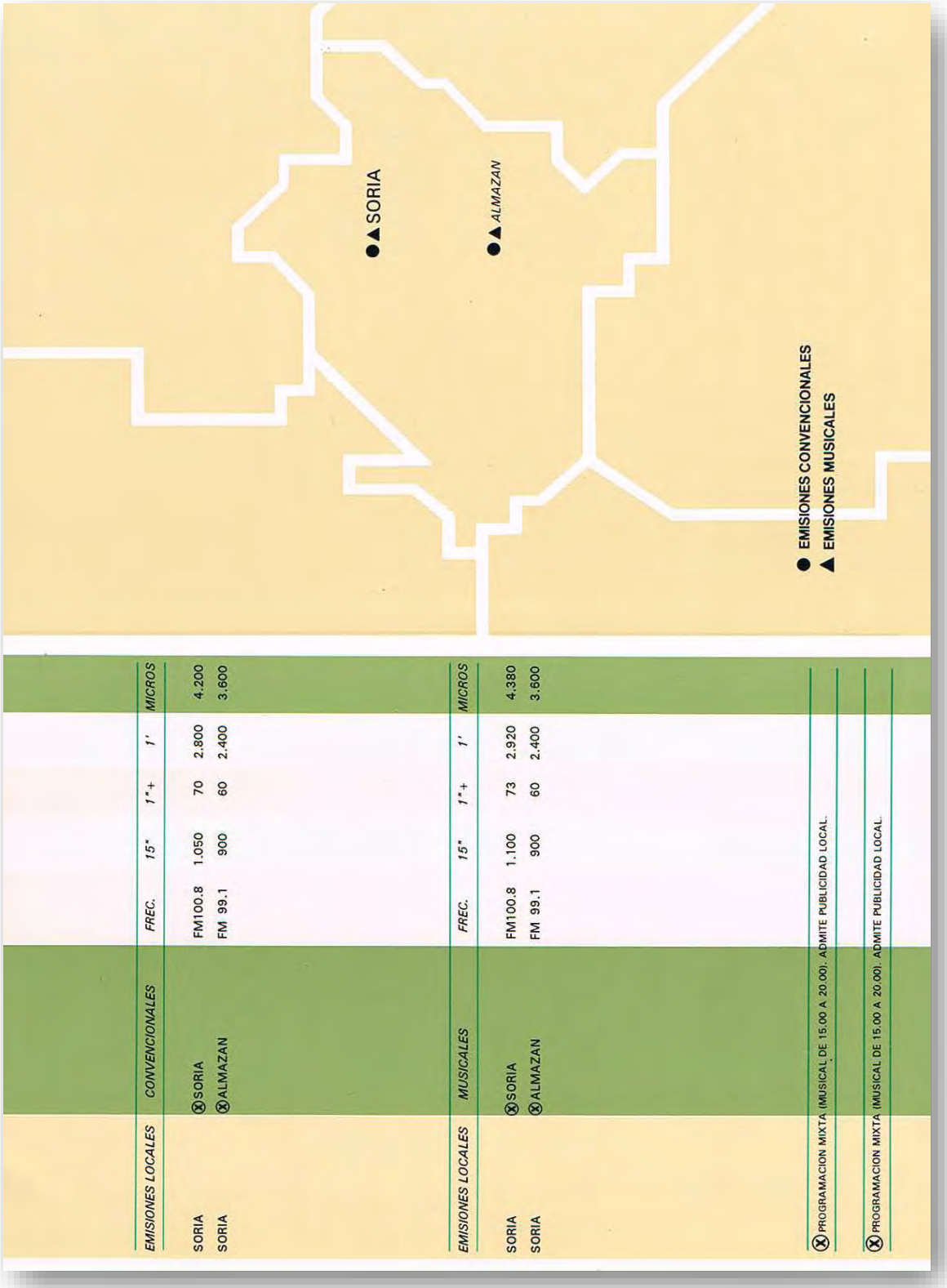
Ese inicio era un paso más. Los comerciales empiezan a tener medios, una tarjeta de presentación con un nombre y un criterio. Había una publicidad, había unas tarifas y había unas reglas. Todo ello dentro de una temporalidad que no podía facilitar la entrada de grandes ingresos, pero al menos sí se conseguía tener imagen en la calle, tener imagen en los comercios y en las agencias de publicidad locales. La elaboración de las tarifas fue tan artesanal como había sido todo, idear unas tarifas en la línea que podía tener la competencia y poner unas normas en el mismo sentido. Ir a una imprenta y elegir una maquetación. Rudimentario, pero necesario.

No es hasta el acuerdo con Onda Cero que esa práctica no se presenta de forma más profesional, aparece una programación y un contexto. Pero esa presencia también supone un apoyo y hacer que la posible clientela al recibir la visita de los/as agentes comerciales vieran, aunque fuese de forma indirecta, una cierta compañía profesional. El envoltorio era muy diferente y la posibilidad de venta también. No se ofrecía música y sólo música, se ofrecen unos programas, se ofrecen unas “estrellas” y unas ubicaciones. Hemos visto la parrilla, veamos las tarifas de algunos años, en primer lugar la inmediatamente posterior a la convención de directores de Onda Cero de 1992, en la que se plasman las dos emisoras sorianas del grupo, RADIO SORIA y Radio Almazán.

Las segundas tarifas son la referencia de la temporada 1994/95 y también exponen la evolución de la cadena, un diseño más adecuado, un conjunto importante de emisoras y una distribución por espacios claramente delimitada. No exponemos todo el material, seleccionamos el que corresponde a las emisoras de Castilla y León y en la hoja siguiente los precios para los espacios de cadena.

La imagen que se podía ofrecer entre la opción de las tarifas locales de 1991 y las tarifas de 1995 muestran un cambio interesante, de la precariedad artesana a la práctica masificada y global. Aunque los contenidos sean similares, las presentaciones son completamente distintas, una muy profesional y visual y otra, la primera, muy precaria y local.

Documento n.º 19. Primeras tarifas RADIO SORIA Onda Cero



EMISIONES LOCALES	CONVENCIONALES	FREC.	15"	1"+	1'	MICROS
SORIA	⊗SORIA	FM100.8	1.050	70	2.800	4.200
SORIA	⊗ALMAZAN	FM 99.1	900	60	2.400	3.600

EMISIONES LOCALES	MUSICALES	FREC.	15"	1"+	1'	MICROS
SORIA	⊗SORIA	FM100.8	1.100	73	2.920	4.380
SORIA	⊗ALMAZAN	FM 99.1	900	60	2.400	3.600

⊗PROGRAMACION MIXTA (MUSICAL DE 15.00 A 20.00). ADMITE PUBLICIDAD LOCAL.

⊗PROGRAMACION MIXTA (MUSICAL DE 15.00 A 20.00). ADMITE PUBLICIDAD LOCAL.

(Primeras tarifas tras la programación en cadena. 1992)

Documento n.º 20. Tarifas RADIO SORIA Onda Cero 94/95 (dos hojas)

COMUNIDAD	PROVINCIA	EMISORA		FRECUENCIA	15''	1''+	1'	MICRO 3'
CANTABRIA	SANTANDER	CASTRO URDIALES	C	100.8 FM	-	-	-	-
	SANTANDER	REINOSA	C	90.1 FM	-	-	-	-
	SANTANDER	SANTANDER	C	91.9 FM	2.100	140	5.600	8.400
	SANTANDER	TORRELAVEGA	C	96.2 FM	750	50	2.000	3.000
CAST - MANCHA	ALBACETE	ALBACETE	C	92.7 FM	1.680	112	4.480	6.720
	CIUDAD REAL	ALCAZAR DE SAN JUAN	C	90.7 FM	1.260	84	3.360	5.040
	CIUDAD REAL	CIUDAD REAL	C	1341 OM	1.350	90	3.600	5.400
	CIUDAD REAL	VALDEPEÑAS	C	99.8 FM	1.260	84	3.360	5.040
	CUENCA	CUENCA	C	97.6 FM	1.320	88	3.520	5.280
	GUADALAJARA	GUADALAJARA	C	94.7 FM	1.275	85	3.400	5.100
	TOLEDO	TALAVERA DE LA REINA	C	98.5 FM	1.320	88	3.520	5.280
	TOLEDO	TOLEDO	C	1080 OM	1.395	93	3.720	5.580
CASTILLA LEON	AVILA	ARENAS DE SAN PEDRO	C	88.4 FM	945	63	2.520	3.780
	AVILA	AVILA	C	92.9 FM	1.305	87	3.480	5.220
	BURGOS	ARANDA DE DUERO	C	93.8 FM	1.095	73	2.920	4.380
	BURGOS	BURGOS	C	105.5 FM	1.755	117	4.680	7.020
	BURGOS	MIRANDA DE EBRO	C	99.0 FM	975	65	2.600	3.900
	LEON	ASTORGA	C	91.5 FM	1.305	87	3.480	5.220
	LEON	LEON	C	98.3 FM	1.575	105	4.200	6.300
	LEON	PONFERRADA - BIERZO	C	101.6 FM	1.320	88	3.520	5.280
	PALENCIA	AGUILAR DE CAMPOO	C	101.2 FM	900	60	2.400	3.600
	PALENCIA	GUARDO	C	106.2 FM	600	40	1.600	2.400
	PALENCIA	PALENCIA	C	103.5 FM	1.050	70	2.800	4.200
	SALAMANCA	CIUDAD RODRIGO	C	89.1 FM	975	65	2.600	3.900
	SALAMANCA	SALAMANCA	C	97.6 FM	1.575	105	4.200	6.300
	SEGOVIA	SEGOVIA	C	98.3 FM	1.350	90	3.600	5.400
	SORIA	ALMAZAN	C	99.1 FM	1.020	68	2.720	4.080
	SORIA	SORIA	C	100.8 FM	1.305	87	3.480	5.220
	VALLADOLID	MEDINA DEL CAMPO	C	103.6 FM	960	64	2.560	3.840
	VALLADOLID	VALLADOLID	C	105.2 FM	2.340	156	6.240	9.360
	ZAMORA	ZAMORA	C	99.7 FM	1.155	77	3.080	4.620
CATALUÑA	BARCELONA	BARCELONA	C	828 OM	18.000	1.200	48.000	72.000
	BARCELONA	ONDA RAMBLA	C	89.8 FM	18.000	1.200	48.000	72.000
	BARCELONA	O.C. BARCEL.+ O. RAMBLAS (*)	C		25.500	1.700	68.000	102.000
	BARCELONA	O.C. BARCEL.+ O. RAMBLAS (**)	C		34.500	2.300	92.000	138.000
	BARCELONA	O.C. BARCEL.+ O. RAMBLAS (***)	C		43.200	2.880	115.200	172.800
	BARCELONA	VILANOVA I LA GELTRU	C	1575 OM	1.200	80	3.200	4.800
	LLEIDA	LA VEU DE LLEIDA		94.1 FM	1.620	108	4.320	6.480
	TARRAGONA	TARRAGONA		91.0 FM	1.590	106	4.240	6.360
	TARRAGONA	TORTOSA		98.0 FM	1.110	74	2.960	4.440
EXTREMADURA	BADAJOZ	ALMENDRALEJO	C	88.6 FM	975	65	2.600	3.900
	BADAJOZ	BADAJOZ	C	104.8 FM	1.335	89	3.560	5.340
	BADAJOZ	HERRERA DEL DUQUE	C	104.7 FM	720	48	1.920	2.880
	BADAJOZ	MERIDA	C	90.4 FM	1.005	67	2.680	4.020
	BADAJOZ	MONTIJO	X	102.1 FM	960	64	2.560	3.840
	BADAJOZ	OLIVENZA	C	92.7 FM	855	57	2.280	3.420
	CACERES	CACERES	C	89.5 FM	1.110	74	2.960	4.440
	CACERES	PLASENCIA	C	87.6 FM	900	60	2.400	3.600

C - CONVENCIONAL X - MIXTA

(*) Emisión conjunta de "Al Dia" y "Noches de Radio".
(**) Emisión conjunta "La Radio de Julia". El precio ya está incrementado en un 25%.
(***) Emisión conjunta de "Protagonistas". El precio ya está incrementado en un 50%,

(Hoja 1. Taridas 94/95 locales. La indicación con flecha es propia)

EMISIONES EN CADENA

LUNES A VIERNES

PROGRAMA	HORARIO	15"	1"+	1'	MICRO 3'
AL DIA	06:00 - 07:00	120.000	8.000	320.000	425.000
	07:00 - 08:00	175.000	12.000	480.000	620.000
PROTAGONISTAS	08:00 - 13:00	285.000	19.000	760.000	975.000
NOTICIAS DE LAS DOS	14:00 - 14:30	120.000	8.000	320.000	425.000
UN MUNDO SIN BARRERAS	15:00 - 16:00	90.000	6.000	240.000	320.000
LA RADIO DE JULIA	17:05 - 20:00	180.000	12.000	480.000	620.000
LA BRUJULA	20:00 - 23:00	120.000	8.000	320.000	425.000
	23:00 - 00:00	175.000	12.000	480.000	620.000
NOCHES DE RADIO	00:00 - 02:00	135.000	9.000	360.000	475.000
TURNO DE NOCHE	02:05 - 05:00	90.000	6.000	240.000	320.000
EN CARRETERA	05:05 - 06:00	105.000	7.000	280.000	420.000

SABADOS

PROGRAMA	HORARIO	15"	1"+	1'	MICRO 3'
MUSICA	05:00 - 07:00	60.000	4.000	160.000	210.000
AL DIA	07:00 - 08:00	90.000	6.000	240.000	320.000
PROTAGONISTAS	08:00 - 13:00	180.000	12.000	480.000	610.000
NOTICIAS DE LAS DOS	14:00 - 14:30	105.000	7.000	280.000	370.000
OIDO AL CANTE	15:00 - 16:00	60.000	4.000	160.000	210.000
GENTE VIAJERA	16:00 - 17:00	75.000	5.000	200.000	265.000
LOS VECINOS DEL SEXTO	17:00 - 21:00	90.000	6.000	240.000	320.000
COSAS DE LA NOCHE	21:00 - 23:00				
(Incluye LA BRUJULA)	23:00 - 00:00	90.000	6.000	240.000	320.000
COSAS DE LA NOCHE	00:00 - 03:00				
LA GRAMOLA	03:00 - 08:00	60.000	4.000	160.000	210.000

DOMINGOS

PROGRAMA	HORARIO	15"	1"+	1'	MICRO 3'
PROTAGONISTAS DEL MOTOR	08:00 - 09:00	105.000	7.000	280.000	370.000
LOS VECINOS DEL SEXTO	09:00 - 13:00	105.000	7.000	280.000	370.000
NOTICIAS DE LAS DOS	14:00 - 14:30	90.000	6.000	240.000	320.000
TALLER DE CLASICA	15:00 - 17:00	60.000	4.000	160.000	210.000
EL PENALTY	21:00 - 22:00	105.000	7.000	280.000	370.000
BIENVENIDO MR. CHIP	22:00 - 23:00	90.000	6.000	240.000	320.000
LA BRUJULA	23:00 - 00:00	90.000	6.000	240.000	320.000
LA SALUD NATURALMENTE	00:00 - 01:00	90.000	6.000	240.000	320.000
PLAZA DE TOROS	01:00 - 02:00	75.000	5.000	200.000	265.000
MEDIANOCHE	02:00 - 04:00	75.000	5.000	200.000	265.000
LA GRAMOLA	04:00 - 06:00	60.000	4.000	160.000	210.000

TARIFAS BOLETINES

LUNES A VIERNES

HORARIO	15"	1"+	1'
10.00	150.000	10.000	400.000
11.00	150.000	10.000	400.000
12.00	150.000	10.000	400.000
13.00	150.000	10.000	400.000
15.00	75.000	5.000	200.000
16.00	75.000	5.000	200.000
17.00	105.000	7.000	280.000
18.00	105.000	7.000	280.000
19.00	105.000	7.000	280.000
01.00	90.000	6.000	240.000
02.00	90.000	6.000	240.000
03.00	60.000	4.000	150.000
04.00	60.000	4.000	150.000
05.00	60.000	4.000	150.000

SABADOS A DOMINGOS

HORARIO	15"	1"+	1'
COMPLETOS	60.000	4.000	160.000

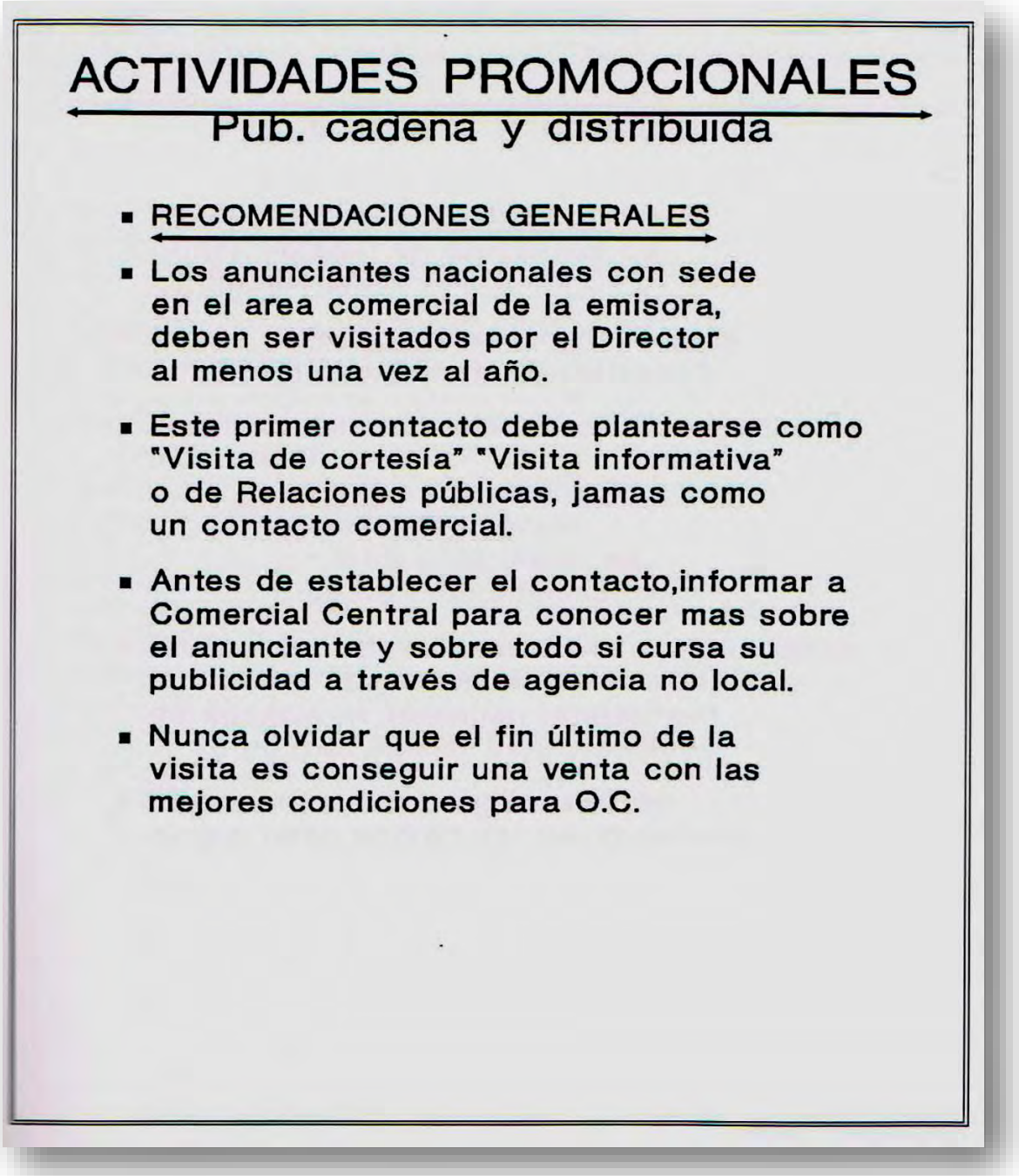
(Hoja 2. Tarifas Onda Cero 1994/95)

La información que hemos obtenido indica que en ningún momento hubo contratos para la programación nacional gestionados por la emisora soriana. También sabemos que contenidos y precios eran el origen de cualquier negociación. Nadie respetaba el precio de tarifa, siendo más aproximado el que correspondía a las agencias nacionales. A nivel local, los precios se fijaban en función de los intereses comerciales y los objetivos marcados para mantener una facturación.

No podemos pormenorizar clientes, no hay datos sobre todos estos años, pero sí hemos podido recuperar algunos elementos que ayuden a conocer el funcionamiento comercial. Alguna idea se ha aportado con parte de la gestión para el apartado de programación deportiva de 1992 y el acuerdo con Ugarte Publicidad, pero hay que añadir otros aspectos interesantes. Primero, en la emisora nadie tiene la exclusiva de un cliente ni la exclusiva para poder comerciar. Es decir, puede buscar publicidad todo/a trabajador/a que quiere hacerlo. Se trataba de un complemento salarial, si bien, se pagaba de forma incorrecta a base de, cómo veremos más adelante, partes de viaje (**Documento 29**) o guiones radiofónicos. Segundo, además de los propios trabajadores de la emisora, se contratan a unos responsables comerciales para que ejerzan esa labor de calle y contactos, Joaquín Pardo y Ricardo Gómez eran empleados de banca por la mañana y utilizaban las tardes para las gestiones comerciales de la emisora. En una parte del tiempo, antes de Ricardo Gómez, acompañó a Joaquín como agente comercial Lucía Redondo. Tercero, se realizan los acuerdos pertinentes con las agencias de publicidad interesadas en la radio para que, en base a su cartera de clientes, deriven hacia la programación una parte de dinero destinado a tal fin por las empresas o comercios (**Documento 27 y 28**). La responsabilidad final de la facturación recaía durante todos los años de estudio en el director.

Los criterios de la convención de directores de Onda Cero de 1992 indicaban pautas hacia el tratamiento a los clientes, la conveniencia de mantener los precios, etcétera, aunque no descienden al mercado pequeño local. En todo caso las pautas generales que exponemos en este primer documento tienen validez universal, es el criterio que hemos visto en nuestro marco teórico.

Documento n.º 21. Pautas comerciales



ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Pub. cadena y distribuida

- RECOMENDACIONES GENERALES
- Los anunciantes nacionales con sede en el area comercial de la emisora, deben ser visitados por el Director al menos una vez al año.
- Este primer contacto debe plantearse como "Visita de cortesía" "Visita informativa" o de Relaciones públicas, jamas como un contacto comercial.
- Antes de establecer el contacto,informar a Comercial Central para conocer mas sobre el anunciante y sobre todo si cursa su publicidad a través de agencia no local.
- Nunca olvidar que el fin último de la visita es conseguir una venta con las mejores condiciones para O.C.

(Pautas comerciales. Convención Onda Cero. 1992)

Lo resumiríamos y caricaturizaríamos de la siguiente manera: Hay unas tarifas, pero si usted se viene conmigo le haré un precio especial. Es un estilo "grouchomarxista" de hacer las cosas: yo tengo unas normas, pero si no le gustan tengo otras.

Documento n.º 22. Normas comerciales Onda Cero

BONIFICACION POR PLANIFICACION
Dto. variable a criterio Director

* Es una bonificación que se concede al cliente cuando éste permite que la campaña publicitaria sea planificada por el Dpto. de Publicidad local de O.C.

*La planificación se procurará hacer de forma balanceada en los programas mas afines con el grupo objetivo de la campaña del cliente.

*La frecuencia de impactos se debe conseguir en programas de menor demanda

*Deben planificarse tambien los programas estrella.

*Se procurará aprovechar al máximo las promociones que esten vigentes en el momento.

*No olvidarse de planificar, si es posible, los sábados y los domingos.

*Volúmen del Dto. en función de la demanda local, volúmen de campaña, duración de la campaña, importancia del cliente, etc.

(Fuente. Convención Directores. Normas comerciales Onda Cero. Descuentos. 1992)

Es la exposición de un criterio respetable. En el terreno local también se establecen numerosos descuentos, se establecen precios para determinados programas como hemos visto en el detalle de la parrilla local y los precios de los espacios. A nivel local, en RADIO SORIA no se vende “Protagonistas” al precio marcado en las tarifas nacionales, era imposible, y lo era también con cualquiera de los espacios nacionales. Cualquier intento en ese sentido era perder el tiempo. Se vendía a precio local y se ubicaba en función del interés del cliente y la emisora. En ese sentido la planificación también era artesanal. Pensemos que los comerciales contratados tenían la profesionalidad como derivada de su experiencia en la calle, sus “cicatrices” con la clientela, pero sin unos estudios académicos detrás. Tampoco había sobreprecios por una ubicación determinada ni por producción, aunque hubo algún intento. La concurrencia tenía mucho que decir y era complicado abrir huecos en las carteras de los clientes. En un mercado poblacional de 50.000 personas, las empresas son las mismas para todos y desde el punto de vista local se valora mucho el esfuerzo de pequeños y grandes clientes locales para anunciarse en una emisora. En algún caso era un reconocimiento mutuo, en el sentido de agradecer la iniciativa de querer anunciar a un pequeño establecimiento que no había pensado que la publicidad pudiera ir con ellos, que eso era para empresas grandes o de mayor volumen. La radio local también fomentaba eso, al menos RADIO SORIA intentaba que quien quisiera tener su publicidad pudiera tener su presencia radiofónica.

La venta era puerta a puerta o mediante llamada de teléfono. Había un seguimiento y una puesta a disposición. Las grandes empresas, instituciones, cajas de ahorro, mantenían unas cantidades fijas a lo largo del año y podían aportar ingresos extraordinarios en función de variados intereses puntuales. Por ejemplo, si una caja de ahorros patrocina un equipo deportivo local y se hace un especial con dicho equipo, se acude a esa entidad para una aportación extra. Lo habitual era que se mantuviera la colaboración y se incrementase la partida con una sencilla llamada telefónica a la persona adecuada, sin más contrato que el verbal. Eso sucedió en numerosas ocasiones con Miguel Antonio Gómez Modrego por Caja Soria o con José Antonio Carrizosa por Caja Rural, o Javier Gómez por la Diputación Provincial. Hay muchos ejemplos de

relaciones personales que fomentaban esa colaboración, siendo uno de los primeros pasos acudir a las agencias con ideas de programas que podían surgir de cualquiera de las partes “era el único medio que entendió el trabajo de una agencia de publicidad. Llegaron a ofrecernos en exclusiva la publicidad de algunos espacios y también crearon paquetes publicitarios que vendió también en exclusiva Publi3” (Miguel, A., 2015). Por su propia dinámica, las agencias conocen la calle y el mercado, “la dificultad fundamental es la feroz competencia. Es difícil realizar una visita y que la primera consideración del cliente sea: ‘pues acaba de irse el comercial de la SER, o del *Diario de Soria* o del Heraldo o de… Después el precio. Esa competencia ha hecho que los espacios publicitarios se vendan hoy a precios de hace veinte años” (Miguel, A., 2015). Es la dinámica de saber lo que se tiene y saber dónde buscar para encontrar, como ofrecía RADIO SORIA

> Había programas que no tenían competencia y que se vendían muy bien, como las retransmisiones deportivas del Numancia o algunos espacios culturales como las críticas de cine (…) Buscaron en todo momento esa diferencia y a veces la consiguieron. Tuvieron el buen tino de contar con colaboradores que arrastraban a su propio público y que les dio audiencia. Esas diferencias eran muy positivas a la hora de llegar a los anunciantes puesto que ofrecías algo que los demás comerciales no podían ofrecer (…) Lo más fácil de vender con mucha diferencia, deportes locales y después, determinados espacios locales dentro del magacín del mediodía. Las desconexiones tenían menos tirón (Miguel, A., 2015).

Es importante la correcta relación con las agencias como parte de la financiación de la emisora y dejarles desarrollar su trabajo “no nos pusieron ningún impedimento (…) diseñar o crear cuñas. Para grabar, la emisora siempre nos puso todo tipo de facilidades. Y en cuanto a cobrar, rara vez tuvimos problemas, aunque alguna vez topamos con clientes poco serios” (Miguel, 2015).

Exponemos un listado de facturación para mostrar que con muchos pequeños se consigue llegar a una correcta cantidad facturada. Los clientes no solían pedir control de emisión de cuñas, que sí se hacía en un folio con una cuadrícula con *clientes* + *horarios* + *cuñas emitidas*. Asimismo, ofrecemos un prototipo o idea de contrato con comerciales y con la Agencia Ugarte Publicidad. Finalmente exponemos cómo era una orden de publicidad y cartas comerciales remitidas para campañas concretas, navidad, fiestas, deportes.

Documento n.º 23. Listado de facturación

APR-08-'96 MON 18:07 ID: TEL NO: #550 P01

LISTADO DE FACTURAS EMITIDAS

LISTADO DE FACTURAS EMITIDAS
SORIA - ABRIL HASTA EL MOMENTO

Fecha de listado : 08-Abr-96
Empresa : ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A.

Página : 1

N.FAC	FECHA	RAZON SOCIAL	CIF o DNI	TIPO	BASE IMP.	CUOTA IVA	RECARGO	T. FACTURA
		Acumulado anterior			0	0	0	0
10367	30-Abr-96	SORIA MOTOR, S.A.		16 %	22.500	3.600	0	26.100
10368	30-Abr-96	AUTOMASA, S.A		16 %	22.500	3.600	0	26.100
10369	30-Abr-96	AIROS, C.B.		16 %	1.000	160	0	1.160
10370	30-Abr-96	SORIA NATURAL		16 %	10.000	1.600	0	11.600
10371	30-Abr-96	JOSE LUIS PELLICER ESPLIG		16 %	5.000	800	0	5.800
10372	30-Abr-96	RUFINO PEREZ FRIAS S.A.		16 %	5.000	800	0	5.800
10373	30-Abr-96	GASPAR LEON		16 %	9.000	1.440	0	10.440
10374	30-Abr-96	OPTICA ORTOPEDIA CARRASCO		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10375	30-Abr-96	OPTICA ORTOPEDIA CARRASCO		16 %	10.000	1.600	0	11.600
10376	30-Abr-96	OPTICA ORTOPEDIA CARRASCO		16 %	10.000	1.600	0	11.600
10377	30-Abr-96	C.SALAMANCA Y SOR.OBRA SO		16 %	25.000	4.000	0	29.000
10378	30-Abr-96	PRAFISA, S.L.		16 %	30.000	4.800	0	34.800
10379	30-Abr-96	ELECTRICIDAD J. ISLA, S.L		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10380	30-Abr-96	CAJA RURAL PROVINCIAL		16 %	40.000	6.400	0	46.400
10381	30-Abr-96	CAJA RURAL PROVINCIAL		16 %	20.000	3.200	0	23.200
10382	30-Abr-96	CEPSA O*IMAGEN Y COMUNICA		16 %	155.000	24.800	0	179.800
10383	30-Abr-96	ILUMINADA LISO SANZ *M.CR		16 %	20.000	3.200	0	23.200
10384	30-Abr-96	ACRISTALAMIENTO VINUESA		16 %	40.000	6.400	0	46.400
10385	30-Abr-96	ALEJANDRO DEL AMO,S.A.		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10386	30-Abr-96	JAMONERIA Y NUEVA ALIMENT		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10387	30-Abr-96	ALMACENES BARCELONA		16 %	10.000	1.600	0	11.600
10388	30-Abr-96	CRISTALERIAS MAESO, S.L.		16 %	18.000	2.880	0	20.880
10389	30-Abr-96	AUTO PALACIO, S.A.		16 %	33.000	5.280	0	38.280
10390	30-Abr-96	CAJA RURAL PROVINCIAL		16 %	37.000	5.920	0	42.920
10391	30-Abr-96	CAJA RURAL PROVINCIAL		16 %	40.000	6.400	0	46.400
10392	30-Abr-96	C.SALAMANCA Y SOR.OBRA SO		16 %	25.000	4.000	0	29.000
10393	30-Abr-96	CENTRO MEDICO PAMA		16 %	18.000	2.880	0	20.880
10394	30-Abr-96	ESTABLECIMIENTOS BLAZQUEZ		16 %	65.550	10.486	0	76.036
10395	30-Abr-96	ESTABLECIMIENTOS BLAZQUEZ		16 %	19.000	3.040	0	22.040
10396	30-Abr-96	ESTABLECIMIENTOS BLAZQUEZ		16 %	19.000	3.040	0	22.040
10397	30-Abr-96	TOMAS FRANCISCO DE LA FUE		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10398	30-Abr-96	ESTHER TOMAS MONJE - FOTO		16 %	16.000	2.560	0	18.560
10399	30-Abr-96	GILFERPAL, S.L.		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10400	30-Abr-96	HIJOS DE CASTO HERNANDEZ		16 %	18.000	2.880	0	20.880
10401	30-Abr-96	HNOS. MATEO LORENZO		16 %	16.000	2.560	0	18.560
10402	30-Abr-96	INTERNACIONAL DEL SOFA		16 %	96.000	15.360	0	111.360
10403	30-Abr-96	INTERNACIONAL DEL SOFA		16 %	45.600	7.296	0	52.896
10404	30-Abr-96	JESUS CALAHORRA HERRERO		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10405	30-Abr-96	JOSE REDONDO ARAGON		16 %	11.900	1.904	0	13.804
10406	30-Abr-96	JOYERIA LLORENTE, S.L.		16 %	25.000	4.000	0	29.000
10407	30-Abr-96	PROMOCIONES PINARIEGA*TEL		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10408	30-Abr-96	LA BOCATERIA		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10409	30-Abr-96	YORK MAESTROS PASTELEROS		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10410	30-Abr-96	JESUS MANZANEDO ARAD		16 %	40.000	6.400	0	46.400
10411	30-Abr-96	UNTORIA ELECTRODOMESTICO		16 %	25.000	4.000	0	29.000
10412	30-Abr-96	CARLOS REVILLA MOLINA		16 %	22.000	3.520	0	25.520
10413	30-Abr-96	CARLOS REVILLA MOLINA		16 %	22.000	3.520	0	25.520
10414	30-Abr-96	JOSE LUIS SANZ ARZUAGA		16 %	15.000	2.400	0	17.400
10415	30-Abr-96	NUEGAL S.A.		16 %	32.700	5.232	0	37.932
10416	30-Abr-96	NUEGAL S.A.		16 %	27.500	4.400	0	31.900
		** TOTAL : [illegible]			[illegible]	[illegible]	0	[illegible]

(Listado de facturación)

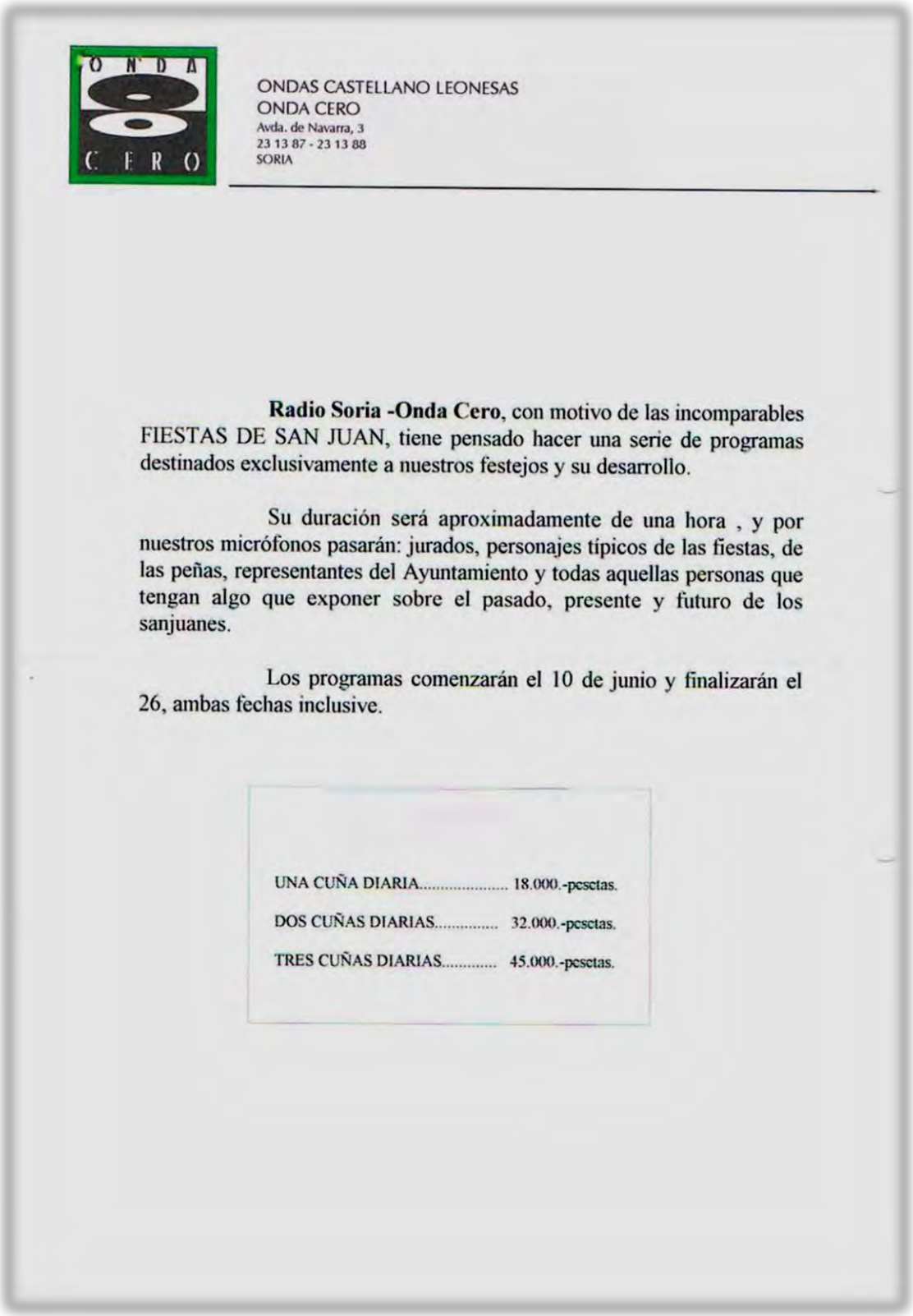
Esta hoja es el ejemplo de uno de los trabajos administrativos de la central madrileña, se trata de una primera hoja del listado de comercios que durante un mes habían invertido en RADIO SORIA para que se hiciera y se emitiese una publicidad previamente acordada.

Es en el año 1992 cuando se empieza a poner en marcha esta actividad, que era doble, en tanto en la propia emisora había que tener un control, y de ese inicio derivar a Madrid todos los datos posibles para una correcta facturación. Los datos básicos consistían en la enumeración del cliente, con sus códigos comerciales en forma de identificación fiscal, y, siempre que fuera posible, una cuenta bancaria en la que domiciliar el pago. A partir de ahí, y en consonancia al acuerdo publicitario firmado o consensuado verbalmente, el resto de datos accesorios que podemos ver en la orden de contratación (**Documento 30**).

Llevar en el propio centro de trabajo un control de clientes y pagos era importante. Por un lado, para el seguimiento de las comisiones que debían percibir los agentes, que también llevaban control de sus actividades, y, no menos importante, para verificar el pago de la publicidad. Este trabajo era realizado de forma amanuense por Raquel Fernández, con su propia libreta en la que puntear cada caso. Ese seguimiento permitía confrontar datos con Madrid e intentar corregir posibles errores en cualquiera de los centros. Era básico que existiese esa figura en Soria, pero Madrid no lo entendía así y procedió a su finiquito. De alguna manera, era evitar que alguien controlara lo que hacía Madrid con el material que recibía de Soria.

En el documento que aportamos, únicamente una hoja de un mes, hemos evitado los números de identificación fiscal de los comercios. Y nos interesa porque aporta una visión estructural y una parte práctica de precios que, si los relacionamos con las tarifas estipuladas para Soria nos indican que cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia. Las tarifas que aparecen en los folletos de cadena se hacen tras una consulta a las emisoras y con el visto bueno de las mismas, pero sólo son un indicativo que cambia permanentemente cuando se enfrentan a la realidad y se adaptan a cada mercado. Los precios por cliente lo exponen claramente. Veamos más ejemplos con campañas concretas, fiestas locales, navidad, y deportes

Documento n.º 24. Campaña comercial para las fiestas locales



ONDAS CASTELLANO LEONESAS
ONDA CERO
Avda. de Navarra, 3
23 13 87 - 23 13 88
SORIA

Radio Soria -Onda Cero, con motivo de las incomparables FIESTAS DE SAN JUAN, tiene pensado hacer una serie de programas destinados exclusivamente a nuestros festejos y su desarrollo.

Su duración será aproximadamente de una hora , y por nuestros micrófonos pasarán: jurados, personajes típicos de las fiestas, de las peñas, representantes del Ayuntamiento y todas aquellas personas que tengan algo que exponer sobre el pasado, presente y futuro de los sanjuanes.

Los programas comenzarán el 10 de junio y finalizarán el 26, ambas fechas inclusive.

UNA CUÑA DIARIA..... 18.000.-pesetas.

DOS CUÑAS DIARIAS..... 32.000.-pesetas.

TRES CUÑAS DIARIAS..... 45.000.-pesetas.

(Campaña comercial para las fiestas locales)

Documento n.º 25. Modelo de carta comercial para campaña navidad

RADIO SORIA ONDA CERO, como ya es tradicional en estos dias tan entrañables, le ofrece una amplia oferta dentro de nuestra programación de Navidad, para que su mensaje llegue a todos sus clientes y amigos.

BLOQUES PUBLICITARIOS

Del día 1 al 31 de Diciembre
De lunes a viernes.

total 20 dias
Una cuña diaria..... ptas. 21.000,-
Dos cuñas diarias..... ptas. 38.000,-
Tres cuñas diarias..... ptas. 56.000,-

==========

Del 9 de Diciembre al 5 de enero
De lunes a viernes.

total 20 dias
Una cuña diaria..... ptas. 21.000,-
Dos cuñas diarias..... ptas. 38.000,-
Tres cuñas diarias..... ptas. 56.000,-

==========

Programa resumen "365 DIAS DEL AÑO"
Dos cuñas diarias del 13 de diciembre al 5 de enero
..... ptas. 32.000,-

(Modelo de carta comercial para campaña navidad)

Documento n.º 26. Modelo carta comercial para campañas de deportes

A la atención de Sra. Puri

Miquerida amiga:

Como continuación a nuestra conversación telefónica le detallo las campañas que espero sean objeto de su interés para este año 1.996 y para la temporada 1.997.

Me he permitido separar los proyectos comerciales de Radio Soria Onda Cero y de RadioAlmazán Onda Cero puesto que se trata de sociedades distintas.

RADIO SORIA ONDA CERO

Campaña Fútbol 1.996/97 C.D.Numancia	25.000 ₧ x 10 meses
Campaña Volei Copa de Europa	100.000 ₧
Feria Almazán	25.000 ₧
Fiestas San Juan	35.000 ₧
Campaña Balonmano(temporada)	80.000 ₧
Fundación Duques de Soria	50.000 ₧
Tertulias Sorianas	15.000 ₧ x 12 meses
TOTAL	720.000 ₧

RADIO ALMAZAN ONDA CERO

Campaña Fútbol 96/97 S.D.Almazán	25.000 ₧x 10 meses
Feria Almazán	25.000 ₧
Fiestas Bajada de Jesús	25.000 ₧
TOTAL	300.000 ₧

Al preciofinal hay que añadir el impuesto correspondiente.

Atte.

Carlos Tomeo

Almazán, 13 de mayo de 1.996.

(Modelo carta comercial para campañas de deportes)

Esa es la venta, con sus precios y su realidad local. Una venta que se realizaba por toda aquella persona que tuviese interés y ganas por desarrollar esa labor. Sin conocimiento previo, en algunos casos haciendo las primeras “cicatrices” en RADIO SORIA. Por supuesto nada de incremento de precio por segundo, nada de limitar a quince segundos una cuña, etc.

Conjugar el verbo rentabilizar es importante en un centro privado, pero no básico en esta emisora. Lo importante era dar servicio, el componente económico era necesario, imprescindible para los pagos al personal y para los gastos corrientes de la emisora, pero, incluso en esa necesidad, el criterio para conseguir ingresos pasaba por hacerlo vía comunión y respuesta con intereses locales. Aunque todos los empleados podían participar de la venta, había dos protagonismos, uno vía agencias de publicidad que aportaban una cartera de clientes necesaria, y otra por los propios agentes contratados por la emisora. Ni que decir tiene que hubo tensiones, ante las que la opción de dirección era ofrecer parcelas diferentes.

Para tener la visión completa vemos una pauta base sobre la que negociar las condiciones para trabajar con RADIO SORIA tanto para los agentes propios como para las agencias. Se trata de dos ejemplos sobre los que plantear alternativas o matizaciones o mejoras o complementos, pero que nos dan una perfecta idea del funcionamiento comercial de la emisora. La agencia tiene una posibilidad vía sus propias iniciativas en tanto tengan acomodo en la programación de la emisora, y los agentes tienen el desarrollo propio como principal impulso y la variable de cercanía y prioridad para muchos asuntos de desarrollo en el seno de la emisora.

En todo caso vemos una cantidad fija y un porcentaje de comisiones, siempre negociable, además de un posible *rappel* en función de los ingresos logrados. Es importante que el pago se produjese por las cantidades cobradas, no por las contratadas en el caso de comerciales y que con las agencias pasaba a ser fija, debiendo ser la agencia la que tuviese el control del cobro con sus contratos. En un centro pequeño toda aportación es bienvenida y lo que se pretendía desde la emisora era incentivar y facilitar con estímulos programáticos a quienes querían unos ingresos extras. Aportamos ambas modalidades.

Documento n.º 27. Modelo de contrato para agentes comerciales (dos hojas)

CONTRATO MERCANTIL DE PRESTACIONES PUBLICITARIAS

oOo

EN SORIA, a 1 de febrero de 1.993

R E U N I D O S :

De una parte: D. . mayor de edad, vecino de Madrid y con DNI. quien interviene, como Consejero Delegado, en representación de las sociedades " - " con CIF. Nº , " con CIF.Nº ,domiciliadas en y debidamente inscritas en el Registro Mercantil.

Y de otra: DO , mayor de edad, vecina de Soria y con CI quien interviene en su propio nombre y derecno.

Considerándose con capacidad legal suficiente para este acto,

E X P O N E N:

Que " " son titulares de dos concesiones en de emisoras de radio en F.M.. frecuencias)cuya gestión dentro del área publicitaria. convienen ambas partes se realice por , profesional de este medio, bajo las siguientes,

E S T I P U L A C I O N E S :

Primera.- Las sociedades " " representadas por D. , contrata con , la cobertura parcial del área comercial publicitaria, referida en la exposición del presente, de acuerdo con las condiciones que se contienen en las siguientes estipulaciones.

Segunda.- El inicio de este contrato será el día de la fecha y su plazo de un año , en tanto ninguna de las partes comunique a la otra, su deseo expreso de rescindirlo.

Dicha rescisión tendrá eficacia automática a los quince días siguientes de la comunicación referida, sin más obligaciones por las partes que proceder al oportuno finiquito de cuentas.

(Hoja 1. Modelo de contrato mercantil para agentes comerciales)

Tercera.- Las funciones y prestaciones profesionales que realizará , serán las propias de agente comercial, con captación de clientes, dentro del área comercial publicitaria de las emisoras.

Cuarta.- Dª hará uso, a los fines del presente y sin limitación alguna. de las instalaciones que "
tiene en
Quedará sometida la misma, a las tarifas y condiciones publicitarias que, en cada momento, determine la dirección de la empresa.

Quinta.- La retribución que percibirá , consistirá en un porcentaje correspondiente al 15 % de los ingresos
que, mediante su intervención, se obtengan por radiación de publicidad, más 15.000,-(quince mil) pesetas mensuales por la supervisión y control de esta emisión. Del porcentaje quedarán excluidas las pertenecientes a agencias publicitarias y la que corresponda a intercambios comerciales.
Dicha comisión será liquidada mensualmente por "

a l , tomándose como base el importe neto propiamente dicho de la publicidad facturada y cobrada por la mediación comercial de esta última, excluído I.V.A., realizaciones y descuentos al cliente en su caso.

El pago de las cantidades oportunas se verificará por endoso de los recibos impagados o carentes de domiciliación bancaria, satisfaciéndose el resto, en su caso, mediante cheque nominativo.
Las cantidades que se le abonen a Dª
, tendrán las retenciones que legalmente correspondan.

Sexta.- Dado el carácter del cometido a desempeñar por l , ambas partes excluyen el contrato del marco propio de una relación laboral, al no darse los supuestos de sometimiento al ámbito de organización y dirección de la empresa, estableciéndose en consecuencia una relación de orden meramente civil.

Y para que conste, en prueba de conformidad, firman el presente en el lugar y fecha al principio indicados.

(Hoja 2. Contrato mercantil para agentes comerciales)

Documento n.º 28. Idea de contrato para agencia y programa específico

FECHA: 4.

DESTINATARIO:

CONDICIONES 92/93

1º Descuento de agencia: 22,5 %

2º Rappel anual

a partir de 2.400.000,- 10 %

a partir de 6.000.000,- 15 %

3º Mantenimiento de precios de tarifas, para toda la publicidad en Radio tanto directamente como a través de agencia.

4º No discriminación en el tratamiento al cliente: los mismos descuentos por producción directamente y a través de

5º Comercialización de espacios o programas propuestos por . preferentemente o a través de la Agencia.

6º Exclusiva de la publicidad relacionada con la Feria de Maquinaria Agrícola y de Alimentación de Almazán para asegurando unos ingresos netos a de 500.000,- pesetas y a ,- pesetas.

7º Tratamiento preferencial a clientes de

(Idea de contrato para agencia y programa específico)

Hemos mencionado la facturación, y también hemos visto unas pautas contractuales vía contratos mercantiles. Pero hubo una irregularidad, pagar las comisiones a los empleados fuera de nómina, veamos el modelo fraudulento

Documento n.º 29. Forma de pago de comisiones mediante partes de viaje

PARTE DE VIAJE

Nombre Carlos Tomeo Sanz DNI 38.069.952

Empresa Sovia Departamento Almacenes

En las fechas Enero 96

Por los motivos siguientes deportes

GASTOS DE DESPLAZAMIENTO

	CONCEPTOS	Nº DIAS	PRECIO (1)	PESETAS	TOTAL POR CONCEPTOS
LOCOMOCION	Kilometraje (Km 1588)			26 p/km	
	Peaje autopista				
	Tast. Iats. etc.				41.288
	Pasajes avión, tren				
ESTANCIAS	Dieta				
	Comidas				
	Hospedaje				
	Otros				
	TOTAL GASTOS				41.288
	ANTICIPO A CUENTA				
	DIFERENCIA (2)				

(1) Acompañar justificantes cuando proceda
(2) COBRAR/DEVOLVER, indicar lo que proceda

Sevilla, 26 de abril de 1996

V°B° (firma del director de la empresa) (Firma del interesado)

(Forma de pago de comisiones mediante partes de viaje. Es ilegal)

No hubo mala intención, pero la empresa fue denunciada y sancionada por ello.

Documento n.º 30. Modelo de contrato publicitario (dos hojas)

ONDA CERO RADIO

ORDEN PUBLICIDAD N.º

D. C.I.F./D.N.I.

DOMICILIO

LOCALIDAD PROVINCIA

ORDENA A ONDA CERO RADIO POR MEDIO DE SU AGENTE

LA SIGUIENTE PUBLICIDAD

EMISORA FECHA

ANUNCIANTE PRODUCTO

FRANJA HORARIA DURACION

DIA PRIMERA RADIACION DIA ULTIMA RADIACION

DIAS CANTIDAD

PRECIO UNITARIO TOTAL BRUTO

DESCUENTO FRECUENCIA DESCUENTO EMISION

IMPUESTOS RECARGOS

REALIZACION PRECIO TOTAL

FORMA DE PAGO **DIA DE PAGO**

BANCO **DOMICILIO BANCO**

N.º AGENCIA BANCO **N.º CTA/CTE**

OBSERVACIONES Y DISTRIBUCION

FIRMA CLIENTE FIRMA AGENTE

SR. DIRECTOR DEL BANCO/CAJA

CALLE N.º OFICINA

POBLACION DISTRITO

RUEGO QUE CON CARGO A MI CTA/CTE N.º

A NOMBRE DE

DIRECCION

POBLACION DISTRITO

SEAN CARGADOS LOS RECIBOS/EFECTOS PRESENTADOS POR ONDA CERO RADIO A TRAVES DE SU EMISORA RADIO

FIRMA DEL TITULAR DE LA CUENTA

S. CENTRAL

(Hoja 1. Modelo de contrato publicitario, anverso)

CONDICIONES GENERALES

Las órdenes de publicidad y el material a radiar deberán estar en poder de la emisora con TRES DIAS de antelación.

La emisora se reserva el derecho de suspender la radiación de aquella publicidad que considere improcedente.

La emisora podrá alterar la hora de radiación por exceso de material, fuerza mayor o retransmisión de un acontecimiento de interés masivo.

La anulación de una orden implica la pérdida de los descuentos, cargándose los gastos que se hubieran producido.

En caso de suspensión por el anunciante de la orden antes de su total cumplimiento, éste acepta el cargo que le corresponda por la diferencia de condiciones del consumo pactado con el real, ya que en virtud de aquél se aplican los descuentos expresados.

Toda modificación o suspensión de esta orden sólo será aceptada por la Emisora si se hace por escrito.

Las presentes tarifas serán aplicables exclusivamente para la publicidad local, la que anuncie marcas o productos que se vendan simultáneamente en otras plazas o provincias, la cual será considerada publicidad nacional, deberá ser cursada a través de los Servicios Centrales de la Cadena, en Madrid, calle Marqués de Urquijo, 28 - 2.º - Oficina A.

RECARGOS:

50 por 100 determinando emplazamiento fijo. 10 por 100 sobre el importe de antena por cada marca ajena al anunciante en cuñas o programas. Gastos de producción, realización y distribución, según presupuestos.

NORMAS:

Las CUÑAS se radiarán en los "cortes" previstos dentro de los espacios o en los tiempos específicos de programación local.

El tiempo máximo dedicado a la publicidad en las emisoras patrocinadas no podrá exceder del 15 por 100 de su duración.

(Hoja 2. Modelo de contrato publicitario, normas)

Y si estos documentos ilustran sobre campañas y precios, también podemos dar alguna pauta sobre ese contenido comercial. En la documentación hay ejemplos de cuñas radiadas (Anexo 3.1.2. Audio 7) aunque el sonido sea deficiente en muchos casos por la copia a la que hemos tenido acceso. Sin embargo, lo que vemos es que el mercado local de la radio se abastece de todo tipo de clientela, institucional, entidades financieras, comercios de ropa, zapaterías, joyerías, tiendas de regalos, restaurantes, maquinaria de todo tipo, bricolaje, electrodomésticos, tiendas de fotografía, diarios, bares, hoteles, asociaciones, academias, librerías, etcétera. No hay sector que no se anuncie, y, de hecho, el seguimiento de las páginas de la guía telefónica era empleado como conocimiento para gestionar parte de ese trabajo comercial.

El hecho de conseguir una buena facturación, sea por la programación, sea por los precios, sea por el trabajo en equipo, era el elemento que permitía, una vez llenos los espacios, poder negociar los precios al alza. No fue el caso de RADIO SORIA. A pesar de tener mucha publicidad también había que sondear el mercado y no abusar de unos incrementos que hicieran retraer a los anunciantes e irse a la concurrencia. Además, se ponía en valor a aquellos establecimientos que habían apostado desde el inicio por la emisora, era una fidelización emocional.

Los clientes podían presentar su propia cuña, elaborada en unos estudios profesionales al efecto fuera de la emisora; podían tener un texto de ocasiones anteriores que había que regrabar con las voces propias de la emisora (no se aceptaban voces de las otras emisoras de Soria o de cadenas que no fueran Onda Cero) buscando la misma música o con música diferente; o querían un anuncio y la emisora se encargaba de todo, desde redacción, música y montaje. Fuese cliente de agencia, de comerciales, o del propio personal de la emisora, se daban todas estas circunstancias. Los textos podían ser más o menos elaborados, en algún caso excepcional se llegó a entonar el texto que aparecía en el listín telefónico, pero habitualmente (las agencias siempre) tenían un texto correctamente redactado y presentado. En la propia emisora el texto se podía hacer sobre la marcha, a mano, y leerlo en función de la música

que se creyese más apropiada, generalmente sin letra en la parte escogida para la cuña. Otras veces era algo más elaborada. Ofrecemos algún ejemplo

Documento n.º 31. Cuñas publicitarias, redacción

CARMEN ISLA

Carmen Isla es tu tienda de moda femenina en espolon 10. Toda la temporada otoño-invierno, tallas grandes y todos los modelos en Carmen Isla, antes superlady. Espolòn 10.

Las mujeres divertidas, las solidas, las mujeronas, las que estan de buen año, las regordetas, las mujeres con curvas estan todas invitadas a descubrir super lady, la moda a tu medida en espolón 10

KONICA

Si vives en un flash, montatelo super ahora en Konica revelamos tus carretes a menor precio y mayor calidad en tan sólo 40 minutos, además por cada revelado en Konica te damos otro carrete y un regalo sorpresa. Tus mejores fotos en Konica, espolon 10.

CAJA SALAMANCA Y SORIA 3ª edad

En la tercera edad y en caja s y s ya somos grandes, pero nuestra meta es seguir avanzando vamos a sembrar el mañana, por las ilusiones, por un futuro digno, futuro sembrado en el pasado y en el presente, así es la visión de la tercera edad en caja s y s. Caja S y S patrocina ESTAMOS VIVOS, un programa para usted que es experiencia pero no pasado. ESTAMOS VIVOS, todos los jueves de 8 a 9 de la noche en R.Sor.0

DIPUTACION

Trabajamos por el futuro, queremos que la provincia sea la punta de Castilla y Leon. Soria en marcha, con la diputacion provincial, por un futuro ganado día a día, Soria y la diputación en Protagonistas.

(Modelo de algunos textos de cuñas emitidos en RADIO SORIA)

Al haber emitido miles de cuñas en la época estudiada, sólo puede ser orientativa la documentación sobre las cuñas de publicidad emitidas en RADIO SORIA. Son miles de cuñas, cientos de clientes y una variedad notable de mensajes para pocas voces, mayoritariamente eran de la propia emisora, principalmente Tomeo, García y Pardo. Después las agencias podían aportar algunas voces como el caso de Publi 3 y las cuñas de realización externa que tenían sus propias singularidades. Por lo tanto, pocas voces y de nuevo polivalencia para el trabajo local, también en el terreno comercial.

Algo que tampoco era ajeno al resto de emisoras, por ejemplo, la cadena SER, "tenía su departamento comercial, el comercial contrataba y a veces te venía con dos frases y decía: 'luego tú ya lo rematas', y luego lo terminabas haciendo. Redactaban mal, fatal. No sé lo que se hacía en otros lados" (Vergara, 2015), y coincide en un aspecto operativo con RADIO SORIA "a la persona de informativos no le dejó grabar cuñas el director porque decían que eso hacía perder seriedad. Algo pagaban por grabar, pero no había mucho dinero" (Vergara, 2015). Tampoco en RADIO SORIA la redactora grababa cuñas habitualmente, pero por otras circunstancias de entonación y disponibilidad más que por un tema de seriedad. Desde el punto de vista profesional, para Alarcón "lo que es la realización en sí no ha variado, lo que sí se está actualizando continuamente son los programas, haciéndose más selectos e interesantes para el público (…). Por supuesto cambia mucho el mercado las nuevas tecnologías, pero no influyen en el desarrollo de la campaña, se adapta" (Alarcón, 2015). Y, de nuevo, en lo local "era una selva (en 1990) aunque nada que ver con lo que ocurre ahora. Ahora es una selva minada" (Miguel, 2015), que añade

> Los medios de comunicación tradicionales tienen que competir con fenómenos localistas como la constante aparición de revistas gratuitas de vida efímera y otras más consolidadas (una es la nuestra, Publi 3 deportiva, que lleva 22 años funcionando, otra es *El Mirón* de Soria, que ya acredita cinco temporadas). En los tres últimos años se han asentado, por si fuera poco, dos periódicos digitales, Soria Noticias y Desde Soria, que empiezan a tener un aceptable mercado publicitario. El puñadito de empresas sorianas tiene que 'mantener' con su publicidad a dos periódicos diarios, cuatro emisoras de radio, dos periódicos digitales y una televisión local. Amén de los mencionados periódicos gratuitos (…) asistiremos a la desaparición de alguno de ellos o, al menos, a una todavía mayor reducción de plantillas (Miguel, A., 2015).

No sabemos lo que dictaminará el futuro, ni cómo las nuevas iniciativas tecnológicas se implantarán en los medios de cara a su comercialización, en todo caso tanto agencias como medios ya saben que hay que adaptarse a ello.

2.11 *Administración/organización/gestión en RADIO SORIA*

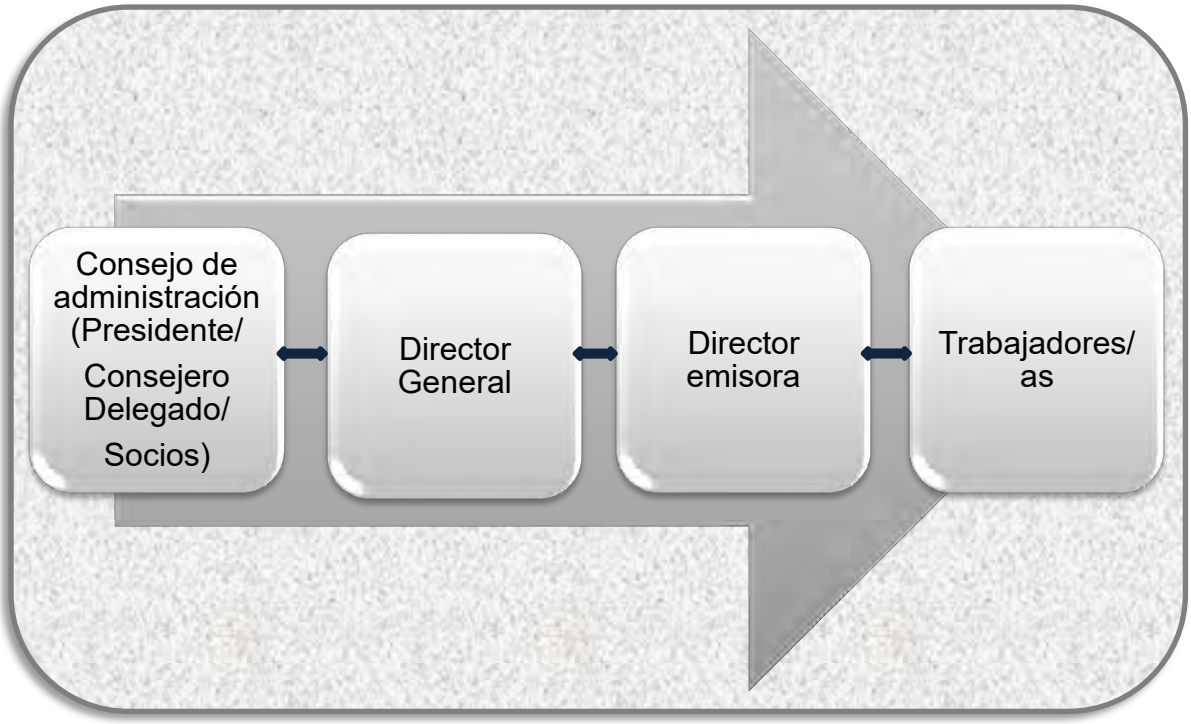
RADIO SORIA tiene carencias de origen en la administración, en la organización y en la gestión. Esta afirmación se sostiene en que en el momento de administrar la concesión no hay ni una dirección a tiempo completo, ni puede planificar pormenorizada y adecuadamente por el propio desconocimiento del medio, aunque haya excelente voluntad por cuanto hay un deseo sentimental importante para que la radio funcione bien. Pero no hay una coordinación porque los impulsores tampoco tienen el tiempo material para llevar a cabo la estructura y el control de esa administración, y porque están pendientes de acuerdos ajenos a los centros de desempeño del trabajo. En el terreno societario del Olmo señala que “los socios no tenían ni idea de lo que era una emisora de radio” (del Olmo, 2015), lo que es evidentemente una dificultad, y él, que había tenido experiencias en su juventud, no había vinculado su carrera profesional hacia los medios de comunicación, afirmación que corrobora Hernández Gil “pagamos la novatada, seguro. Nos metimos en un follón que no sabíamos dónde estábamos, también lo puedes tener seguro. Nos metimos con nuestra mejor voluntad y gracias a horas de trabajo se sacó” (de Blas/Hdez. Gil, 2004). Pero la situación no mejora con la presencia mayoritaria de Blas Herrero tras la marcha de García Candau, “Blas tampoco tenía ni idea de lo que era una emisora de radio y profesionalmente tampoco sabía manejar el tema” (del Olmo, 2015). En definitiva, hablamos de gente competente en sus respectivos campos profesionales, pero desconocedora del medio radio y las peculiaridades del mismo. Y siendo así, tampoco se transmite una idea clara que llegue a la emisora sobre los compromisos pasados, presentes o futuros de los propietarios. Si a ello añadimos que la coordinación es muy cambiante en poco espacio de tiempo, el resultado es el desarrollo autodidacta del centro de trabajo.

Con ese marco de trabajo elaboramos los siguientes gráficos para explicar el funcionamiento en el seno de RADIO SORIA y el cambio producido en las relaciones con la central y la continuidad en el sistema de funcionamiento en la emisora soriana. El primero de ellos (**Gráfico 7**), que supone el inicio, implica que Madrid no tiene todavía oficina central, ésta no llega hasta 1992, siendo hasta entonces reuniones del consejo sin una estructura operativa definida. Hay una dirección de la flecha grande en segundo plano que es la estructura de poder, pero hay unas formas de comunicación en horizontal en la que se marca la preocupación por hacer posible una estructura que empieza a crearse. Hay intercambio de conocimientos y hay un funcionamiento sencillo y correcto pendiente de varios factores como presupuestos o programación que se estudian conjuntamente, no así los compromisos societarios que siguen siendo una competencia exclusiva del consejo de administración. Aunque incluyamos el cambio de acciones y la pérdida de la mayoría en la venta a Radio Pentagrama, durante algunos años se sigue dejando llevar las riendas al "grupo soriano", aunque conocen su pérdida de poder

> Lo que pasa es que nosotros no teníamos ni dinero ni sabíamos qué nos manejábamos en ese momento, y también otra cosa, que tampoco éramos mayoría. Si hubiéramos tenido mayoría en el tema habríamos sacado esto adelante como de hecho lo estábamos sacando adelante como tú fuiste testigo, contigo no perdíamos dinero. Después de que llego Blas, después de haber estado varios años, de haber puesto orden, después de toda la coordinación le dijimos a Blas, o nosotros hacemos las cosas o no las hacemos, estábamos hasta los… de que en el consejo se tomara una decisión y después se cambiara porque Blas a su vez estaba negociando con otros grupos (de Blas/Hdez. Gil, 2004).

Es por lo tanto un cambio de criterio importante tanto para la sociedad como para las derivadas locales, en nuestro caso RADIO SORIA. La venta de acciones se produce en 1990 (**Documento 32**), pero los cambios dentro del consejo no suceden hasta 1994. Para Antonio del Olmo es, además de lo dicho, un problema de egos "Juan Ignacio de Blas no admitió nunca que tuviera que quedarse en minoría con un 49% y empezaron a surgir los problemas (…) Yo continúo pensando que había alguien detrás de Blas Herrero llevando la ruptura con Onda Cero" (del Olmo, 2015).

Gráfico n.º 7. 1990. Relación Laboral Horizontal en RADIO SORIA



(Relación laboral horizontal Ondas-RADIO SORIA. 1990. Elaboración: Propio autor)

Digamos que los socios componen el consejo, a partir de ahí, en 1992 el Director General es Tomeo, en 1993 Mendoza de Zabala, en 1994 Juan Manuel Cotallo, y a partir de 1995 Félix Arregui y Juan Antonio Álvarez. Hay algunos cambios en la figura del Consejero Delegado de la sociedad, de ser Antonio del Olmo hasta 1994, el cambio desde su punto de vista refleja problemas internos

> Cuando (Blas H.) se hizo con el control (94) nombró a un tal Arregui que venía de la banca para que llevase el tema financiero, pero sin embargo este tío, que tampoco tenía ni idea de estos temas de radio, actuaba como si fuera el consejero delegado (…) Yo tuve un par de enganchadas con este Arregui, luego Blas cambió de historia y por todos los medios intentó que nos fuésemos todos, Arregui, Diago, y yo. No sé por qué (del Olmo, 2015).

A partir de las desavenencias generales será el propio Blas Herrero el que asuma esa figura, sin dejar de ser presidente de Radio Blanca.

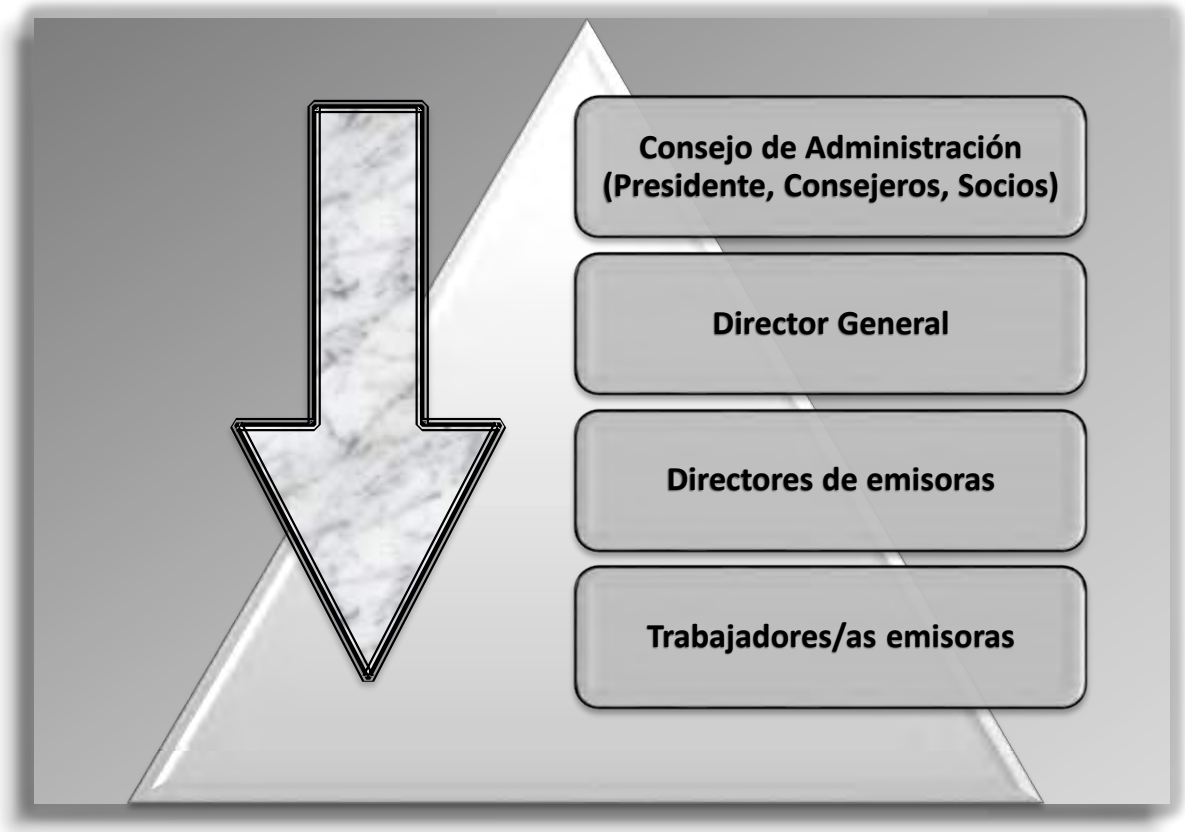
En la emisora, el director de inicio es Carlos Tomeo, el año 92 le sustituye Cebrián, y a partir del 93 hasta el 97 vuelve a ser Tomeo, desde el 97 hasta el final de RADIO SORIA la dirección es de Joaquín Pardo.

El equipo humano va cambiando, en 1990 se compone de Araceli Pascual y Reyes García como redactoras, Fernando García como técnico y comercial, y colaboradores diversos como José Antonio Silva, José Ángel Martínez y Carmelo Gallego. Poco a poco se van sumando Ana Aceña, Raquel Fernández, Raúl Alonso, Julián San Juan, Eduardo Munilla, José Ángel de Miguel, y otra serie de personas que tenían presencia en función de los programas que solicitasen hacer y que la apertura y el tiempo de la parrilla local pudiera permitir y que hemos visto en apartados anteriores.

Nuestro segundo gráfico (**Gráfico 8**) recoge la relación a partir de 1994. La estructura horizontal se cambia por completo coincidiendo con la marcha de los socios adjudicatarios. Madrid ya está instalado en su propia oficina de la calle Marqués de Urquijo, crea un equipo de dirección propio para centralizar los operativos de todo tipo, principalmente el económico, y se dota de personal y estructuras que cambian el diseño a una pirámide empresarial muy clara en cuya cúspide aparece la nueva propiedad, y en sentido descendente se pasa por el consejo, la dirección general, las direcciones de emisoras y por último los/as trabajadores/as sean del centro que sean, pero primando las decisiones de Madrid sobre el resto. La flecha nos indica la forma de relación absolutamente descendente en la que no hay réplica real, sí hay respuesta, pero no hay interés por la misma por lo que no reflejamos ni siquiera una delgada línea ascendente, aunque pudieran darse casos puntuales en ese sentido. Igualmente, no llevamos la línea hasta el suelo puesto que sí se mantuvo la relación horizontal en el propio trabajo de Soria.

En caso contrario habría sido directamente pasar a Kiss FM, con una estructura totalmente centralizada para la gestión y la emisión de programas como ha sucedido desde inicios de este siglo. Señalemos que en 1994 aumenta la presencia de personal en Madrid, además del consejo hay un director general y tres personas para administración de las emisoras.

Gráfico n.º 8. 1994. Relación Piramidal descendente



(Relación laboral descendente Radio Blanca- RADIO SORIA. 1994. Elaboración: Propio autor)

La situación de comunicación interna se mantiene en un plano de igualdad con el paso de los años en Soria (**Gráfico 9**). Esa línea puede suponer coherencia o inadaptabilidad a los nuevos cambios societarios. En todo caso, Soria mantiene una línea de trabajo que funciona desde el inicio de su puesta en marcha y que así se había aceptado por el colectivo. A partir de 1997 los cambios de Soria son los que derivan de las negociaciones en Madrid para una oferta radiofónica diferente en la que no habrá presencia territorial salvo los equipos repetidores y en la que no aparecería personal en el territorio local. El desfase entre los criterios de adjudicación y la inaplicación en el tiempo de los mismos se ha visto reflejada en diferentes aportaciones de esta Tesis, siendo responsabilidad de las administraciones la regulación en ese sentido.

Gráfico n.º 9. Relación de los trabajadores de RADIO SORIA 1990-1996

(Relación laboral en el ámbito local de RADIO SORIA 1990-1997. Elaboración: propio autor)

En cuatro años de 1992 a 1996 hay cuatro directores generales en Madrid, hay un cambio de composición de la sociedad, y para hacerlo más complicado, hay malas relaciones de la sociedad con la cadena que nutre la mayor parte de la programación. Todo ello implica cambios en el estilo de gestionar la empresa, y, por decantación, en las relaciones con la emisora. El origen hay que situarlo en una mala jugada empresarial por parte del grupo soriano al dar la mayoría de las acciones a Radio Blanca/Pentagrama, fuese por compromisos previos o por necesidades económicas. En todo caso, ese cambio de poder implicaba un cambio en los deseos a futuro para la emisora y a medida que esos cambios se concretan en lo alto de la pirámide, es decir, por parte de Blas Herrero, motivan cambios en la emisora.

En varios momentos hemos hecho referencia al cambio de mayorías, aportamos las escrituras de esa venta accionarial de 1990, una circunstancia compleja con múltiples derivadas a las que eran ajenos los trabajadores de RADIO SORIA, aunque, como vemos, les afectaba directamente. Una relación que el consejero delegado de Radio Blanca, Julián Mateos, sitúa en el origen, “Blas Herrero, directa o indirectamente, participaba en el capital de Ondas, creo recordar, y desde luego Ondas formaba parte del grupo comprometido con la creación de la cadena nacional (…) El acuerdo con Blas y con más grupos lo teníamos desde el inicio. Antes de tener las concesiones”. Podemos entender que esa sea otra derivada de las emisoras locales.

Documento n.º 32. Cambio accionarial (tres hojas)

CESIÓN DE ACCIONES.- DON

a favor de "------

oOo

NÚMERO VEINTIDOS. -------

EN MADRID, a seis de ---

. ----------

Ante mí, , No-

tario de esta capital y de su Ilustre Colegio, ---

COMPARECEN: ----------

De una parte: **DON** .

, casa-

do, empresario y vecino de Madrid, calle ,

. ----------

Provisto de DNI y NIF número . ---

Y de otra: **DON** ---

, nacido

(Hoja 1. Modelo notarial de venta de acciones. 1990)

Provisto de . ----------

INTERVIENEN: ----------

El primero, por su propio derecho. ----------

Y el segundo, como Administrador Único, cargo que afirma vigente, en representación de la sociedad , con CIF número A , calle y constituída por tiempo indefinido, mediante escritura autorizada el de por el Notario de de su protocolo. Inscrita en el Registro Mercantil de ? de la sección inscripción .

Hace uso para este acto de las facultades que le fueron conferidas en virtud de acuerdo adoptado por la Junta General de la sociedad que representa, en sesión del), según resulta de la certificación, que queda unida a esta matriz, expedida por el propio compareciente en la expresada calidad de Administrador Único, cuya firma considero legítima. ----------

(Hoja 2. Venta de acciones)

cesión de mil veinte acciones de las mencionadas en el expositivo anterior, fueron cumplidos según afirman los comparecientes, en el concepto con que intervienen, los requisitos previstos en el artículo 12º de los estatutos sociales, lo que se acreditará con certificación del Consejo de Administración de ", que se acompañará a la copia que de la presente se expida. ----------

V.- En su virtud, expuesto lo que antecede, los comparecientes, según actúan, formalizan la presente con arreglo a las siguientes, ----------

ESTIPULACIONES: ----------

Primera.- DON , cede y transfiere a " representada por don , adquiere, mil veinte acciones propiedad de aquél en la compañía mercantil "

(Hoja 3. Venta de acciones)

2.11.1 *La 'Actitud' empresarial ante el reto de tener que gestionar la radio local. Entre querer conocer y querer controlar*

En el terreno de la organización los parámetros de conocimiento sobre lo que se trabaja son muy necesarios, pero el componente que más influye es la actitud. Conocemos que la planificación no era comunicada a la dirección local, que desde 1994 la dirección de Madrid no consultaba actuaciones y posteriores decisiones que podían afectar a la emisora y sí aparece un importante elemento de normativas para control.

Conocemos por los datos que hemos aportado hasta el momento a lo largo del trabajo que no había una perspectiva clara sobre lo que se era, más allá de una emisora de radio, en tanto se comienza sin una cadena, a los dos años sí aparece una cadena y en un plazo de cuatro años hay diversos desencuentros con la misma que culminan con una nueva ruptura.

Y sobre la actitud, sobre el comportamiento personal de la dirección general, tampoco podemos decir que fuese motivadora, ni innovadora, hacia el desempeño laboral de la emisora, más bien todo lo contrario desde 1994.

Desde el punto de vista del saber con qué trabajaban, tanto el conocimiento, como la perspectiva, y la actitud tampoco son positivas. **Conocimiento** de lo que es la radio como medio de comunicación ya hemos expuesto que ni la mayoría de los primeros socios, ni los directores generales ni los consejeros delegados desde la toma del poder por parte de Blas Herrero, "no tenían ni idea" (del Olmo, 2015). Palabras textuales. Ante ese hecho parece apropiado estar rodeado de personas que sean profesionales del medio para poder orientar a la parte directiva que termina adoptando decisiones. Es muy posible que existiese, el mismo del Olmo cita a Cambronero y al propio García Candau en algún momento. Asumiendo como cierto ese hecho, asumiendo la marcha en el momento de coordinar y poner en funcionamiento las emisoras de Jordi

García Candau[67], etcétera, nos encontramos que en RADIO SORIA se quiere imponer, y se impone de hecho, una forma de gestión que no se basa en el trabajo periodístico sino en el trabajo numérico. No se observan o favorecen las conveniencias profesionales, en algún caso necesidades, y sí se mira el dinero. **Perspectiva** para los trabajadores de la emisora desde el poder central tampoco ya que la transformación que se produce, o la evolución programática que se produce, lleva a que actualmente Kiss FM trabaje sin personal local. No hay oportunidades para los trabajadores, y la equidad entre un centro (Madrid) y otro centro (Soria) no existe. Sin embargo, debemos considerar que hay una parte de práctica profesional que sí ofrece perspectiva. Vemos que una buena parte de las personas que realizaron trabajos para la emisora valoran ese paso por la misma como clave en su formación, varios de ellos siguen en radios, otros en medios de comunicación o gabinetes de prensa, otros utilizan sus conocimientos en sus trabajos profesionales. Desde ese punto de vista, la parte horizontal de la organización de la emisora sí ofreció perspectiva. Y, finalmente, **Actitud** claramente destructiva, necesaria para cambiar de estilo radiofónico, pero incompatible con los compromisos del pliego que había originado la concesión. El componente más importante es el que peor parado sale de los estudios y documentación analizada. Sólo el apartado de relación con la cadena supone un apoyo total a la emisora. Sale mal parado porque cualquiera de las variables que se escojan para analizar la actitud no supera las conveniencias de la organización. En lugar de motivar, se hace lo contrario, en lugar de animar hay silencio, en lugar de aportar nuevas tecnologías hay intentos para recortar las existentes.

2.11.2 El concepto de '*Conocimiento' en la radio a través de las etapas de RADIO SORIA*

En la primera etapa de funcionamiento (1990-92), y en el marco de la comunicación horizontal, los socios distribuyen por un lado la labor de la

[67] El 23 de febrero de 1990 el consejo de administración de RTVE traslada al Consejo de Ministros su visto bueno para el nombramiento de Jordi García Candau como director general del ente público. Votaron a favor los representantes socialistas, en contra el partido popular y se abstuvo el CDS. Atrás quedaba el papel de Luis Solana, que horas antes parecía que iba a ser el responsable de esa dirección. Radio Blanca quedaba descolocada.

sociedad y por otro la labor profesional. En la fase de montaje el propio consejero delegado se implica notablemente para conseguir los medios técnicos y humanos que hagan posible vestir la emisora con los mejores medios. Una vez vestida se comparte trabajo con la figura de un director general que tenga un perfil profesional de periodista que pueda generar iniciativas en esa línea de trabajo "que pusiera en marcha la emisora profesionalmente, se pretendía que no costase dinero, y efectivamente no costó dinero. Bastante bien, y luego hubo aceptación de la emisora de Soria. Creo que se cumplieron los objetivos y luego se torció, pero la culpa fue más bien de Madrid" (del Olmo, 2015). En 1994, con el grupo soriano fuera de la sociedad por "los egos, no fueron otras cosas" dice del Olmo, Blas asume el control y empiezan a cambiar la estructura horizontal por la vertical. Se pierde trato cercano, se pierde equidad y aparecen los "partes", que son unas pautas normativas para regular el funcionamiento de la emisora. No sabemos los motivos por los que se deshumanizan las relaciones, pero Julián Mateos, consejero de Radio Blanca en la época de las concesiones señala que "se entiende que cambiasen las relaciones con el personal, por cuanto Juan Ignacio se preocupaba e interesaba directa y personalmente de cada emisora y Blas solamente tenía una perspectiva de grupo, quizás inevitablemente" (Mateos, 2015).

En la etapa de deseo de mayor control desde Madrid (a partir de 1994) vemos, sólo como ejemplo, algo que es común en las empresas como el control de las fechas para las vacaciones, pero que desde la óptica de las emisoras muchas veces era innecesario puesto que entre los propios trabajadores se coordinaban. De hecho, si se fijaban unas fechas intocables y las necesidades cambiaban habría que trastocar todo. Así que se mandaban unas previsiones, pero no unas fechas entendidas como "obligadas" para coger esas vacaciones, al menos desde el centro de trabajo de Soria. Atendiendo al texto vemos que aparecen los primeros verbos impositivos, "deber" (el subrayado es nuestro). Menos comprensible es el documento que amenaza con no disfrutar de las vacaciones en el caso de no aprovecharlas en el tiempo marcado por la propia dirección. Es un mensaje de miedo que contraviene cualquier ánimo para sentir la emisora como una proyección personal. Es el "control físico" de Chiavenato.

Documento n.º 33. Normas de funcionamiento. Gestión laboral. Vacaciones

01:06 ID: TEL NO: #054 P02

7 de Febrero de 1

A/A.: DIRECTORES

ASUNTO: CUADRO DE VACACIONES

Se adjunta el cuadro de vacaciones que debereis rellenar y enviar firmado por todos los empleados de la emisora. Las vacaciones se deben dividir en tres partes. Dos de ellas las elegirá el empleado en cuestión, siempre que las necesidades de carga de trabajo en la emisora estén suficientemente cubiertas. Es decir, en ningún momento puede haber dos empleados de vacaciones al mismo tiempo. La tercera parte de las vacaciones la designará la empresa.

Se envia un modelo de como se debe rellenar el cuadro. El plazo de contestación termina el viernes de esta semana.

(Gestión de vacaciones. Subrayado propio)

Como vemos por este sencillo apunte las formas de trabajar están cambiando. No se ha escuchado al personal local, sencillamente se exige el cumplimiento de una normativa, que puede resultar inconveniente, para un centro con pocos trabajadores como era el de Soria en el que resultaba más apropiada la autorregulación en función de variables como las necesidades familiares, o las coyunturas personales. Por otro lado, también implica desconocimiento del medio y el trabajo realizado hasta la fecha en tanto se hubiese cumplido con la programación y con cualquier deseo administrativo. Es un ejemplo sencillo sobre un asunto común en cualquier centro laboral, algo que parece obvio como disfrutar de unas vacaciones se transforma en algo complejo por el desconocimiento de lo local. Veamos otro parte en la misma línea vacacional, el subrayado es nuestro

Documento n.º 34. Gestión Laboral. Tema vacaciones. Obligaciones

NOV-19-'96 TUE 19:53 ID: TEL ID: P01

Madrid, 19 de Noviembre de 1.996

A/A: DIRECTORES DE EMISORAS.

De: DIRECCION CENTRAL MADRID.

Asunto: ANEXO AL FAX ENVIADO EL 8 DE ENERO.

Como continuación al comunicado enviado el 8 de Enero del presente año, referente al cuadro de vacaciones, debemos de insistir que en sucesivos años, todo empleado de esa Emisora que a la fecha del 31 de Octubre, no haya disfrutado de la totalidad de su periodo de vacaciones, ya no podrá disfrutarlas.

Saludos,

(Tema vacaciones. Obligaciones. Subrayado propio)

Muy posiblemente la ilegalidad forme parte de este criterio, en tanto el tema vacacional aparece regulado en el Estatuto de los Trabajadores (art. 38 y 58) y, en caso de sanciones, éstas no pueden pasar por la reducción de las mismas (vacaciones) ni los derechos de descanso del trabajador. En definitiva, parece desconocimiento de la propia ley. Es una forma de regular, pero el control pasa a un centro (Madrid) que desconoce el medio, su forma de funcionar general (como medio radio) y su forma de funcionar local (centro local en Soria). Estamos ante un nuevo criterio de empresa. Desde Madrid, sin conocer a las personas, se entendió que se debía actuar de esa manera y en la emisora se actuó como Madrid deseaba puesto que se remitían esas previsiones, aunque después, internamente, se actuase en función de las personas de la emisora. No hay constancia en Soria de problemas laborales hasta 1997. La forma de comunicación descendente era aplicada con criterios de presión innecesarios.

El funcionamiento de colaboración entre trabajadores hacía innecesario ese papel de control. En un centro en que todos están dispuestos a colaborar y en el que con un aviso de una semana se puede dar la posibilidad de disfrutar de las vacaciones en las fechas más deseadas o más convenientes por temas familiares o de otra índole personal, parece más apropiado actuar localmente y evitar en todo caso incurrir en ilegalidades de los derechos de los/as trabajadores/as.

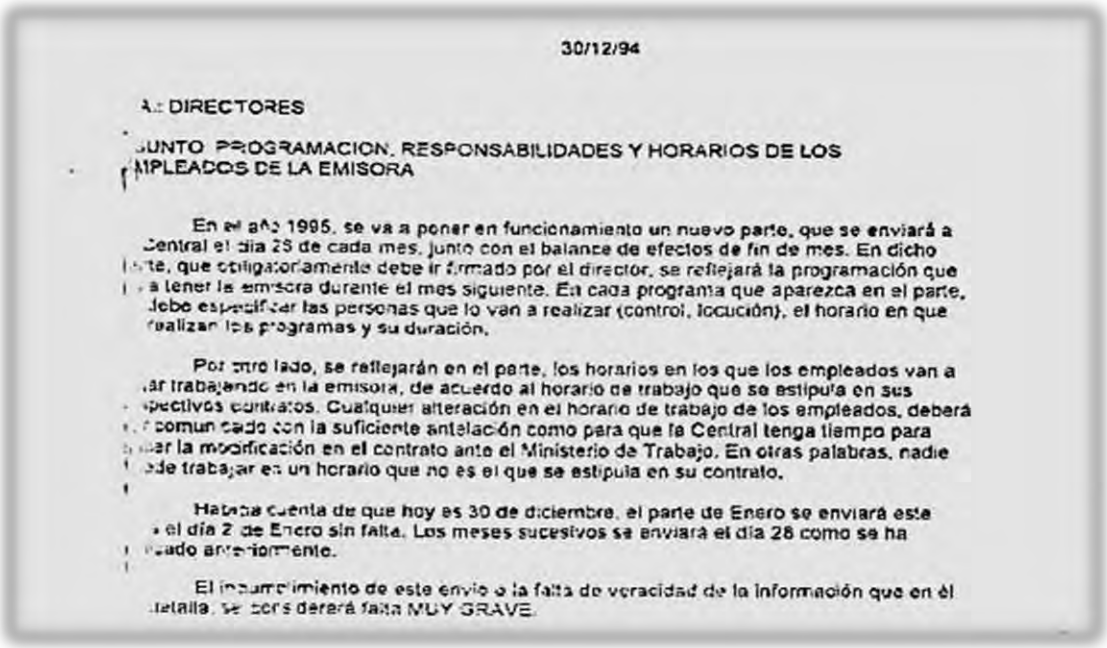
Hay otras circunstancias enlazadas como flexibilidad de horarios, de entrada y salida, etc. que pueden facilitar el trato organizacional de la empresa mediante la comunicación directa, más apropiada para un entorno laboral pequeño como el que estamos describiendo, que otras formas de comunicación vía fax como las mostradas. Por las entrevistas realizadas no se recuerda a nadie pidiendo nada ajeno a temas relacionados con la programación ni escabulléndose de sus compromisos con la emisora, cada trabajador/a desde su competencia, unos haciendo programación y otros realizando trabajos administrativos.

Por la documentación aportada se deduce que en Madrid no se busca entender la idiosincrasia de Soria, y el desapego a lo que pudiera suponer cualquier burocratización. Y la administración de Soria no entendía tanta necesidad de papeles. En todo caso, es obvio que el deseo de regular una situación puede

hacerse sin escritos con amenazas, lo que no sucede en los documentos aportados, aunque hay mucha más documentación en ese sentido.

Conozcamos otro factor para el **Conocimiento**, el control horario y las responsabilidades en la programación. Es evidente que el objetivo de los denominados "partes"[68] era conocer lo que se hacía, y así debemos considerarlo. Si queremos entender la responsabilidad de Madrid desde el punto de vista laboral para evitar posibles problemas legales lo podemos entender. La central madrileña creía que era necesario hacer este parte (**Documentos 35 y 36**) y se hizo durante algún tiempo, si bien, siempre era el mismo parte porque no había variaciones en el personal ni en el trabajo a desarrollar. En Madrid no se valoraba que toda esta burocracia, necesaria para la central e innecesaria para la emisora, ocasionaba una ocupación de tiempo que podía dedicarse a otros temas, lo que implica falta de comunicación en la organización.

Documento n.º 35. Programación y responsabilidades



30/12/94

A: DIRECTORES

SUNTO: PROGRAMACION, RESPONSABILIDADES Y HORARIOS DE LOS MPLEADOS DE LA EMISORA

En el año 1995, se va a poner en funcionamiento un nuevo parte, que se enviará a Central el día 28 de cada mes, junto con el balance de efectos de fin de mes. En dicho rte, que obligatoriamente debe ir firmado por el director, se reflejará la programación que a tener la emisora durante el mes siguiente. En cada programa que aparezca en el parte, debe especificar las personas que lo van a realizar (control, locución), el horario en que realizan los programas y su duración.

Por otro lado, se reflejarán en el parte, los horarios en los que los empleados van a ar trabajando en la emisora, de acuerdo al horario de trabajo que se estipula en sus spectivos contratos. Cualquier alteración en el horario de trabajo de los empleados, deberá comunicado con la suficiente antelación como para que la Central tenga tiempo para ar la modificación en el contrato ante el Ministerio de Trabajo. En otras palabras, nadie ede trabajar en un horario que no es el que se estipula en su contrato.

Habida cuenta de que hoy es 30 de diciembre, el parte de Enero se enviará este el día 2 de Enero sin falta. Los meses sucesivos se enviará el día 28 como se ha cado anteriormente.

El incumplimiento de este envío o la falta de veracidad de la información que en él detalla, se considerará falta MUY GRAVE.

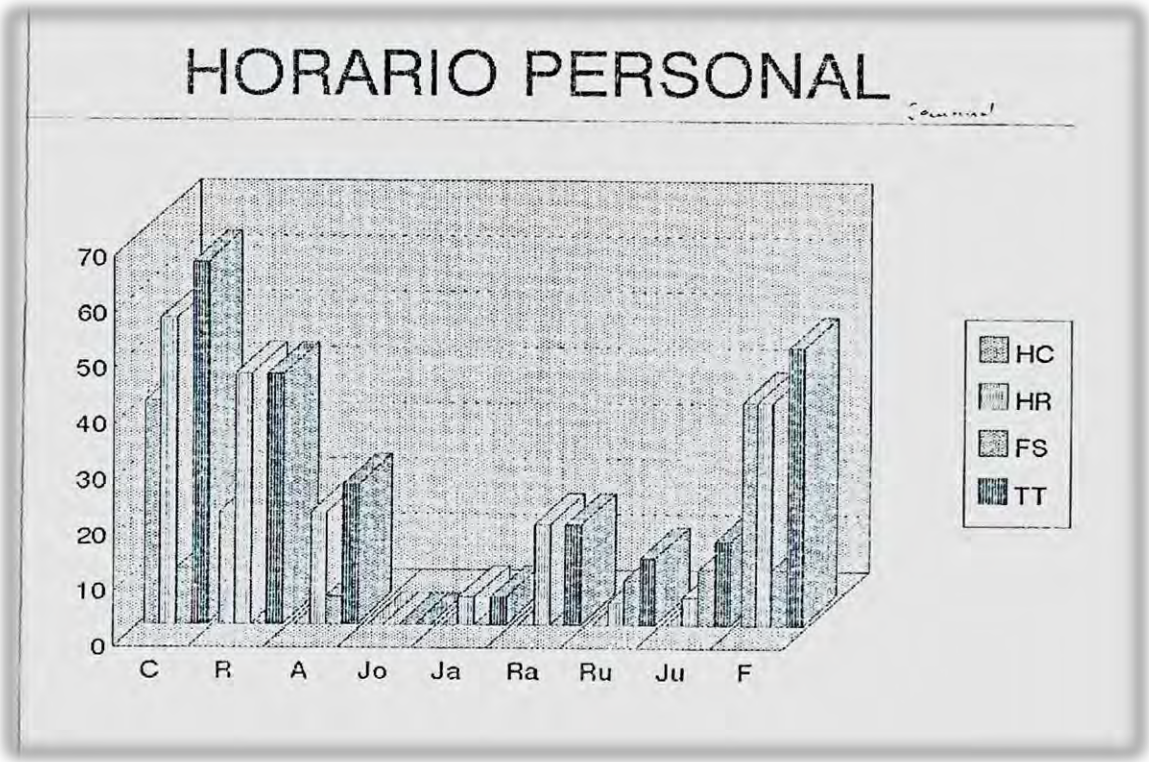
(Responsabilidades del personal)

Conociendo la peculiaridad de la programación de RADIO SORIA por las numerosas retransmisiones deportivas, era imposible acertar con los horarios

[68] Anexo 3.1.1.8 Partes y normas de funcionamiento.

porque podían depender de los criterios de los equipos, de las federaciones deportivas, etc. Una vez más, entendemos que estas peticiones no diferenciaban porque no se conocían las características del centro de trabajo.

Documento n.º 36. Horarios del personal. 1994



(Horarios. Elaborado por dirección de Soria. 1994)

Desde Soria, lo que sí se pedía como réplica a ese control escrito era que se instalase un reloj para fichar. Que se viesen las horas trabajadas y se pagasen las horas extras realizadas. Madrid no contesta a esa petición.

Al margen de esa dinámica de incomprensiones mutuas, los horarios fijos en Periodismo marcan una pauta que siempre suele compensarse con criterios de disponibilidad. Sin entrar en un debate sobre retribuciones y derechos, y bajando a la realidad de una noticia planteamos, en forma de ejemplo, las dudas profesionales a seguir: ¿Ante la visita del presidente autonómico a Soria fuera de horario laboral cómo organizaría la central de Ondas en Madrid el seguimiento informativo de esa presencia? ¿Ante un suceso inesperado como puede ser el accidente en horas de madrugada de un autocar en el que haya numerosas víctimas, y fuera del horario laboral de los trabajadores, cómo lo

seguiría informativamente Madrid? ¿Y si es un acontecimiento a varios kilómetros de la capital? Estas preguntas no se realizan en una cadena asentada porque la misma la componen personas experimentadas en la profesión. No es un acto de demagogia sino de profesionalidad.

Cruz Vergara nos explicaba este hecho en la cadena SER en Soria "el trato era correcto (a nivel interno). Aunque tuviéramos un horario no se cumplía nunca, en este trabajo el horario no se cumple (…) El siguiente director no siguió esa pauta para nada. Aquí esto es trabajo hecho, no horario" (Vergara, 2015). Para un ámbito pequeño, el exdirector de RNE cree que "al personal, dándole responsabilidad y viendo que responde, no hace falta ponerle trabas ni tener que llevar un control horario, etc." (Parra, 2015). Eso pasaba en el ámbito interno, y en las relaciones con las cabeceras regionales o nacionales afirma haber tenido un trato bueno, en ese sentido las relaciones en el marco SER tienen una valoración de gran profesionalidad para la central madrileña y menor para la regional vallisoletana. Esas relaciones, en la cadena COPE de El Burgo de Osma (Soria), para Chusja Andrés llevan a reconocer que "apenas sabían que existíamos. La dirección estaba en Burgos, y de vez en cuando, el director llegaba tras un viaje eterno, mantenía una reunión con el delegado, te preguntaba qué tal todo, comía en *El Virrey* (un restaurante representativo de la localidad) y se marchaba por la tarde" (Andrés, 2015). Ante las diferencias de criterio la estructura es piramidal, siendo la parte inferior la que corresponde a los trabajadores, por encima el delegado o el director, después sería el responsable regional y la cabecera de Madrid con su propia organización. El caso de RADIO SORIA no tiene responsable regional, pero desde 1992 la estructura es similar, cambiando la forma operativa desde 1994. Vergara añade, "las relaciones laborales formales tienen que existir porque si no es un caos. Otra cosa es que al hilo de ver cómo se desarrolla el trabajo haya un poco de laxitud en según qué temas, dependiendo del número de personas de la plantilla" (Vergara, 2015), entendiendo más factible desarrollarlo en centros pequeños. Toda empresa juega sus cartas. Si en el concurso de adjudicaciones el propio ministro Barrionuevo acepta que a un industrial lechero se le dará preferencia sobre un periodista, la suma sale exacta, pero el recorrido empresarial nace con una resta y RADIO SORIA, como exponemos

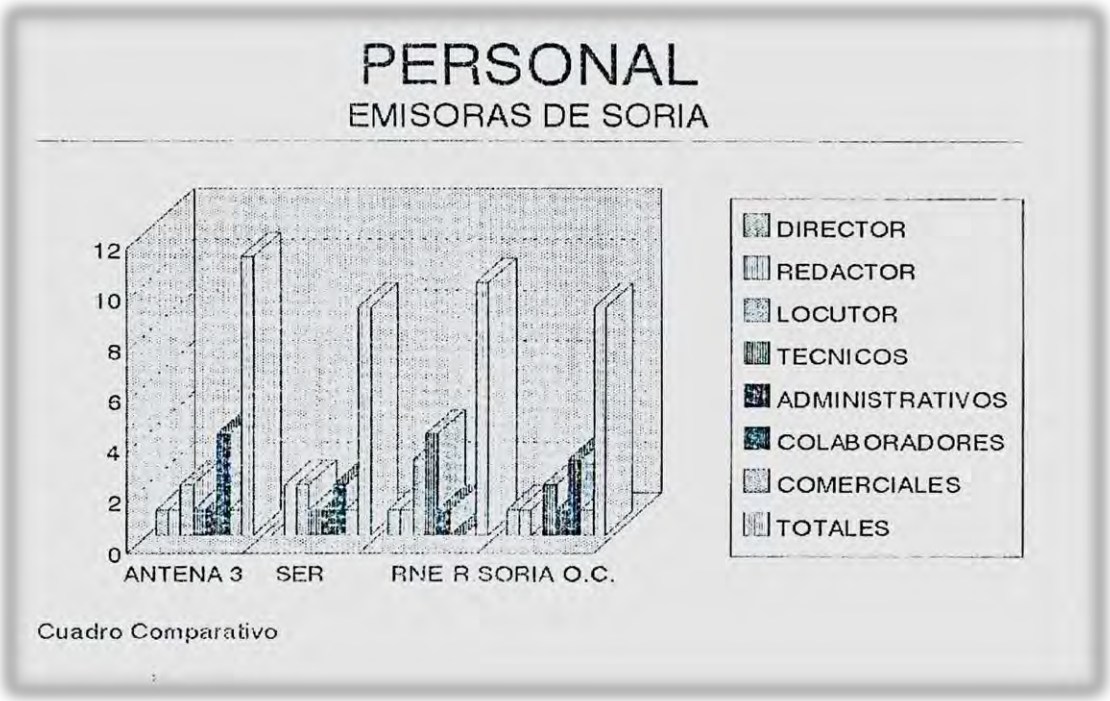
por esta documentación, lo vive en sus trabajos a partir de 1994. No es que laboralmente no esté regulado el trabajo, incluso con convenio colectivo, sino el claro desconocimiento del ejercicio profesional. Tal vez no se compartiese que la información produce una doble rentabilidad, social y económica. Tener buena información es rentable, pero no es barato. La relación de RADIO SORIA con Madrid, desde el punto de vista de los trabajadores es de desconocimiento, expresiones como 'no recuerdo ni sus nombres', 'no hubo ninguna relación con los propietarios', o 'las relaciones con la empresa eran con Carlos Tomeo', se repiten. Incluso hay referencias al desconocimiento sobre el trabajo que se realizaba en la emisora, "no recuerdo ningún caso de ayuda o aporte ni personal ni empresarial" (García, 2015). Y esa es la línea de trabajadores y colaboradores, aunque se cobrase en tiempo y forma. La parte económica tiene un componente diferente que hemos buscado en Raquel Fernández, responsable administrativa, "Madrid no supo gestionar bien los recibos y eso ocasionaba que desde Soria tuviésemos que repetir visitas una y otra vez a clientes para pedir unos justificantes que debían estar contabilizados en Madrid" (Fernández, 2015), y añade sobre la relación "no recuerdo que me ayudasen en nada. No había prácticamente ninguna comunicación. El director era el encargado de hacer las gestiones con Madrid" (Fernández, 2015). Raquel Fernández sí tiene relación con las administrativas de la central, Begoña y Maite, para intentar aclarar posibles dudas.

Por lo que sabemos, los gráficos siguientes que recuperamos están desarrollados desde una sola parte, la de RADIO SORIA. Aunque se recabó alguna información del resto de emisoras locales no se puede afirmar con rigor que todos los datos reflejen las circunstancias laborales de los/as trabajadores/as en el resto de los medios sorianos. Sin embargo, aunque fuese de forma oficiosa, tampoco estaban tan desacertados, es decir, para lo que pretendía el informe de dirección de Soria en cuanto a comparativa de una situación sí era suficientemente válido. Válido en horarios y relativo en salarios.

Recordemos igualmente que el estudio no se hace por deseo de los trabajadores de las emisoras sino por el deseo de la central de conocer ese

trabajo. Por tanto, reflejamos el **Conocimiento** del entorno local expuesto con diversas comparativas

Documento n.º 37. Comparativa de personal emisoras de Soria. 1994



(Comparativa emisoras. Informe 1994)

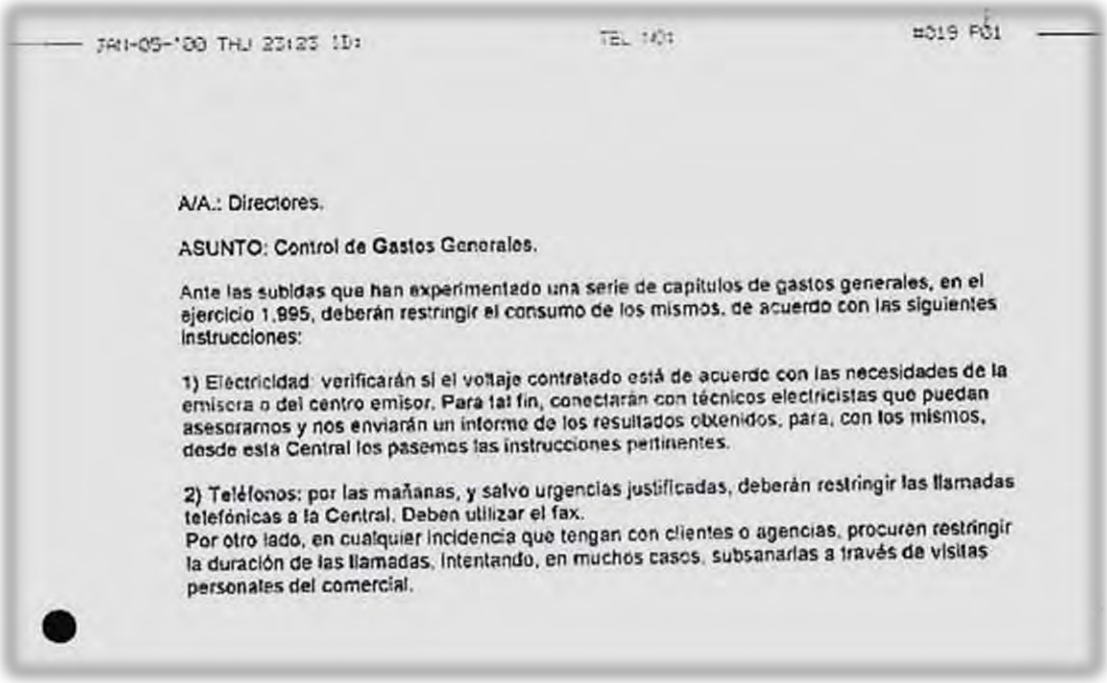
Documento n.º 38. Comparativa salarios emisoras. 1994

DIRECTOR	180	250		155
REDACTOR	160	170	60	70
LOCUTOR	120	325	50	
DEPORTE	120	270	50	
TECNICO	80	170	50	80
ADMINISTRATIVO	100	150	50	
COLABORADOR-ES	130		20	100
LOCUTOR		200	30	
LOCUTOR		200	20	
CONTROL 1		150		35
CONTROL 2		150		
CONTROL 3		150		
COMERCIAL	700		400	500
TOTALES	1.590	2.185	730	940

(Comparativa salarios. 1994)

Un tercer apunte, la falta de **Conocimiento** del medio entre el centro de decisión madrileño y RADIO SORIA se refiere al control de gastos. Los conceptos son distintos, pero la línea estratégica sigue siendo la misma.

Documento n.º 39. Control de Gastos



JAN-05-'00 THU 23:23 ID: TEL NO: #019 P01

A/A.: Directores.

ASUNTO: Control de Gastos Generales.

Ante las subidas que han experimentado una serie de capítulos de gastos generales, en el ejercicio 1.995, deberán restringir el consumo de los mismos, de acuerdo con las siguientes instrucciones:

1) Electricidad: verificarán si el voltaje contratado está de acuerdo con las necesidades de la emisora o del centro emisor. Para tal fin, conectarán con técnicos electricistas que puedan asesorarnos y nos enviarán un informe de los resultados obtenidos, para, con los mismos, desde esta Central les pasemos las instrucciones pertinentes.

2) Teléfonos: por las mañanas, y salvo urgencias justificadas, deberán restringir las llamadas telefónicas a la Central. Deben utilizar el fax.
Por otro lado, en cualquier incidencia que tengan con clientes o agencias, procuren restringir la duración de las llamadas, intentando, en muchos casos, subsanarlas a través de visitas personales del comercial.

(Control de gastos)

Necesariamente una central, Madrid, tenía que conocer y controlar el gasto de la emisora. El pastel publicitario era el que era y los gastos eran los que eran. La razón estaba en ambas partes. Por un lado, desde la emisora habría que haber obtenido mayores ingresos. La responsabilidad principal, como en toda la gestión, se asumía por el director y no la hacía recaer en el equipo de comerciales o en las agencias. Que se esperara más o menos es irrelevante en tanto se había asumido ya la responsabilidad y el criterio de gestión comercial era considerado correcto, al menos internamente y en la línea de colaboración horizontal que marca todo el proceso. Por otro lado, donde tampoco había fallo era en el grupo de trabajadores, que seguían dedicados a proponer espacios, a involucrarse socialmente y a llegar hasta donde les fuera posible, muy por encima del resto de emisoras locales, debido a las numerosas horas de retransmisiones deportivas. Así pues, el control de gastos se hace desde Madrid sin comunicar los motivos y las contraprestaciones productivas, más

allá del hecho de reducir gastos que en sí mismo es una buena aspiración. Lo que Madrid no plantea es el ejercicio a la inversa, reduzcamos los gastos en Madrid en función de los ingresos que genera. Madrid genera más gastos y no genera ningún ingreso. En esa línea de planteamiento ¿Por qué seguía funcionando? Obviamente porque en Madrid está el centro de decisión.

Documento n.º 40. Gasto telefónico (dos hojas)

A/A: Carlos Tomeo Escuin.

Carlos:

Adjunto te envío facturas detalladas de los gastos de teléfono del último período. Como podrás apreciar, es un gasto elevadísimo que no podemos soportar ni consentir, pues en lo que va de año (6 meses) lleváis en teléfono la nada despreciable cantidad de 1.560.000 pts, que si lo extrapolamos al mes de Diciembre, resultarían 3.125.000 pts.

Esperamos un informe que justifique tal despilfarro de esa emisora, y un mayor control por tu parte de las llamadas emitidas por el personal de la emisora.

Suponemos que será la última vez que llegan estas elevadas facturas al haber anulado 2 líneas, porque en caso contrario, nos veríamos en la obligación de tomar otras medidas.

Un saludo.

(Hoja 1. Informe sobre gasto telefónico)

A LA ATENCION DE

DE

CARLOS

MOTIVO: teléfonos

exposición:

ante la urgencia demostrada, te remito un primer análisis de la última facturación enviada.

1.- me he detenido en las cantidades que superan las quinientas pesetas en este primer estudio,

2.- según lo anterior, y salvo un mínimo número de llamadas, que no llega a cinco, se aprecia que corresponden a los horarios de programación. en concreto se trata de la programación de deportes y que ocupaba en antena los horarios siguientes: de 14.00 a 14.30 y de 20.10 a 21.00

3.- además se aprecian cantidades que superan las quinientas pesetas en las retransmisiones del fin de semana tanto de fútbol como de voleibol.

4.- hay otras cantidades que superan las quinientas pesetas y que correspponden a llamadas a Central o a envios por fax a Central (pudieran ser órdenes de publicidad o datos diversos que ahora no detallo)

5.- hay dos llamadas internacionales que no superan las quinientas pesetas y que corresponden a dos llamadas a Portugal para el programa de deportes con motivo del conocimiento del sorteo del europeo.

6.- te adelanto este primer estudio, consciente de que es incompleto pero que ajusta las cantidades gastadas más importantes a sus criterios correspondientes.

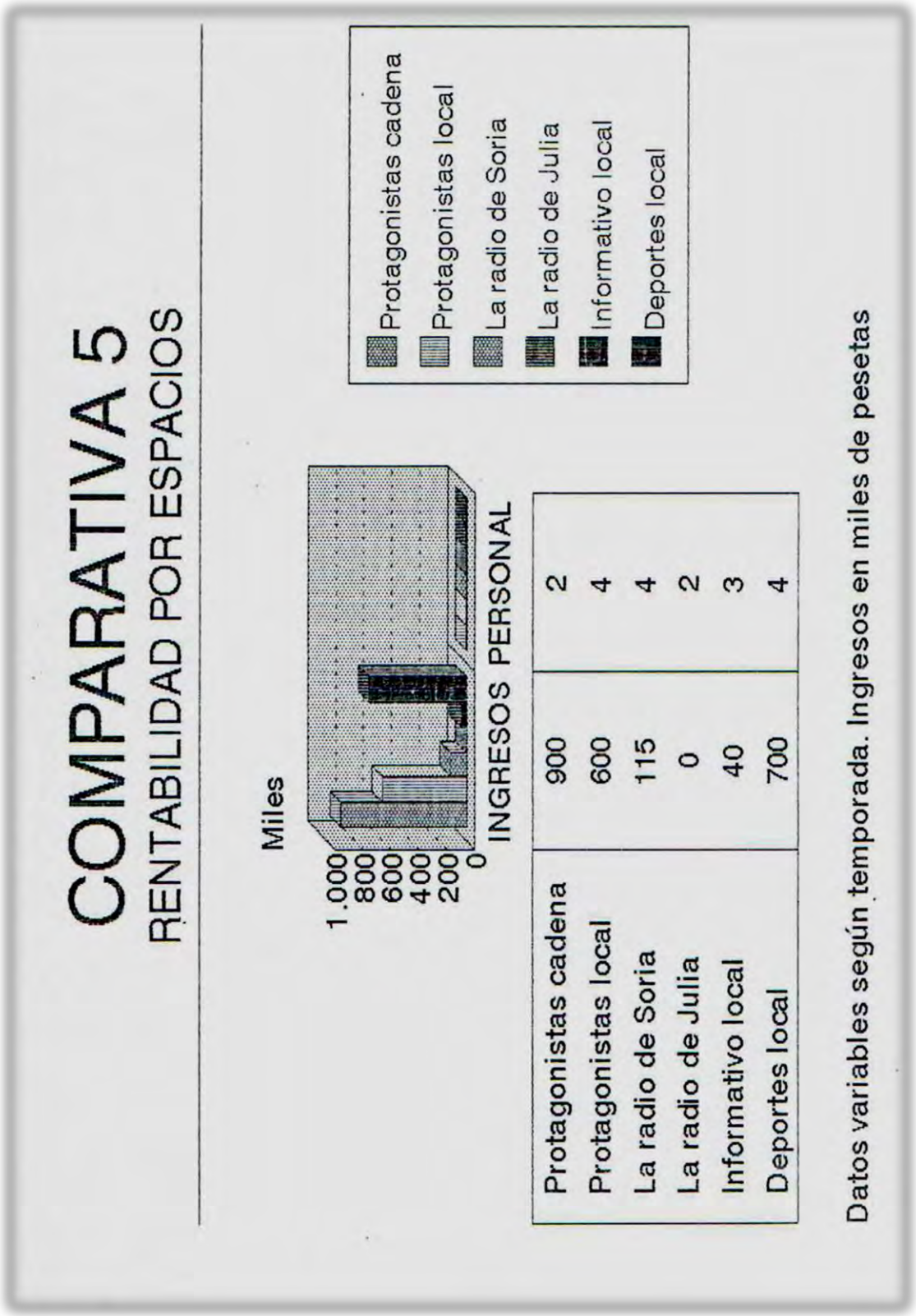
Carlos

Sto. 9 de julio 1991

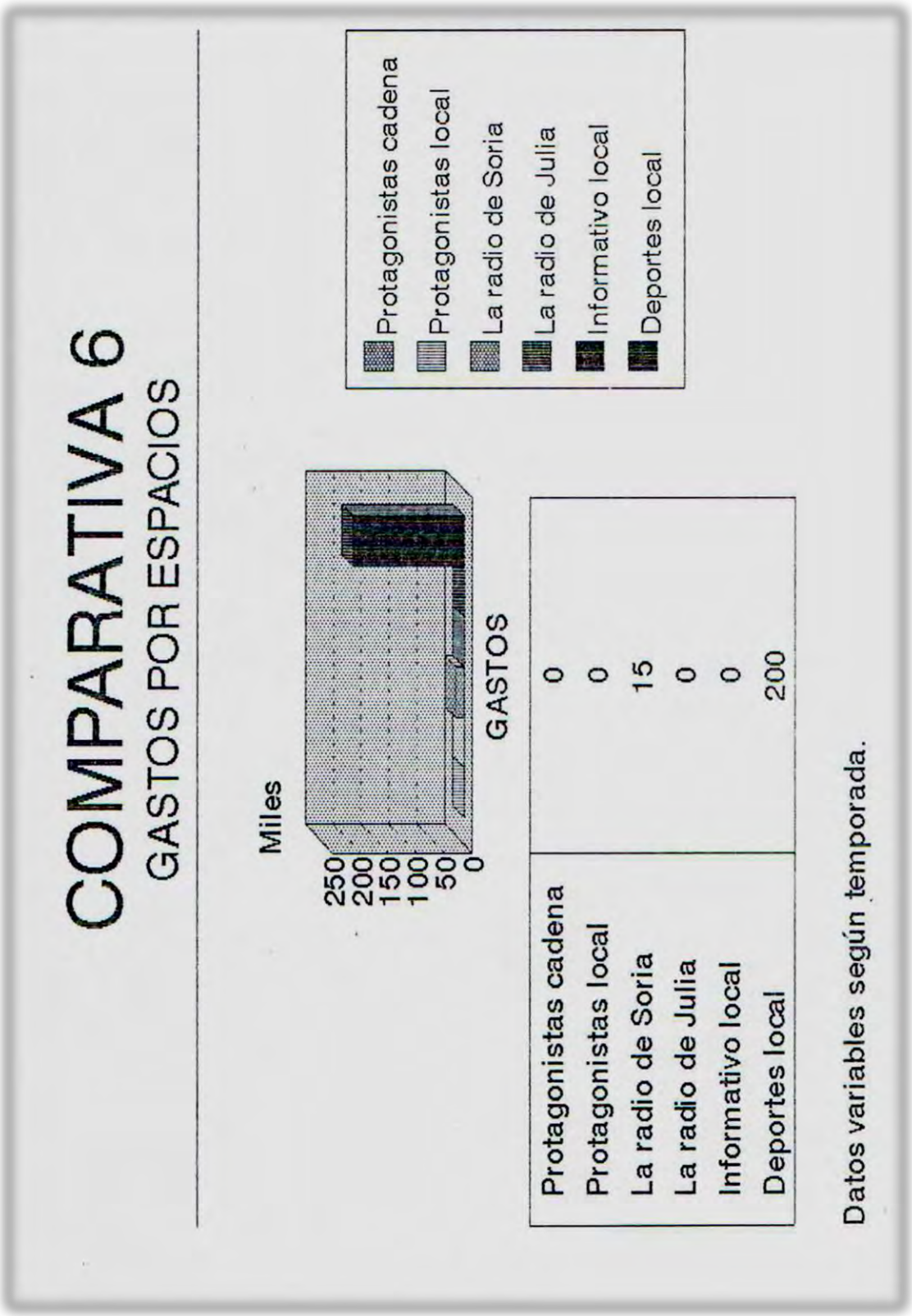
(Hoja 2. Gasto telefónico, respuesta)

La documentación recuperada es importante, y es representativa. Así se actúa en una emisora local concreta, así conocemos un átomo de la radio. Cada casa tiene sus propias pautas de funcionamiento, sus propios reglamentos. Lo que podemos observar es que todas las remitidas tienen un nexo en el sentido administrativo, no hay casi nada en el terreno profesional. Es decir, ante el desconocimiento del medio se actúa con conocimiento de la economía, con una gran carencia, se desconoce el mecanismo de generar ingresos. Ese elemento se intenta explicar en la respuesta que se ofrece sobre el gasto telefónico, pero sin resultado positivo. Sólo desde estas bases podemos comprender el reiterado interés en controlar los gastos, especialmente el telefónico, en RADIO SORIA. Un gasto que se justificaba una y otra vez y que partía de una base profesional evidente: para conseguir una programación correcta necesitas material, necesitas contenidos, necesitas información, y para tenerla hay tres opciones, que la información venga a ti, que la información se produzca en concurrencia pública, y que se investigue. Si mayoritariamente hay que buscarla, y en Soria se lograba saliendo a la calle o/y utilizando el teléfono, estás generando un gasto. Dependiendo de si necesitas una información en directo, de la posibilidad de acceso de la persona entrevistada, y otra serie de factores que todo profesional conoce, el gasto será mayor o menor, en todo caso muy pequeño. Recordemos que estamos en 1990-1996. Es importante incidir en la conveniencia del teléfono para RADIO SORIA. El teléfono era un equivalente a una unidad móvil. En la emisora fueron pioneros en Soria en la aplicación de retransmisiones deportivas y sociales con este formato y era un elemento vital para acceder a muchos acontecimientos en directo. Eso podía generar gastos de teléfono, pero suponía ingresos económicos, y tan importante como eso, ingresos de imagen, de presencia, de cercanía, y en concordancia favorecía la comercialización (**Documentos 40 y 41**). Ciudad pequeña, gente que se conoce, niños/as hacen deporte y una emisora está ahí, con ellos. Si esos padres/madres tienen empresa, la experiencia demuestra que parte de su inversión va a la emisora cercana. Tener que prescindir de dos líneas de teléfono no podía implicar reducir la factura, como de hecho pasó, porque los gastos generados se correspondían con las necesidades de producción. Recuperamos el balance sobre ingresos y gastos de la programación local:

Documento n.º 41. Rentabilidad por espacios (dos hojas)



(Hoja 1. Rentabilidad por espacios 1994)



(Hoja 2. Gastos por espacios. 1994)

Con estos mimbres, y un último que resume las pautas que la central mandaba seguir, podemos comprobar que toda la perspectiva que se propone es un control económico, que más que control podemos entenderlo como un recorte, sin que se ofrezca a cambio alguna alternativa programática o alguna idea en positivo que genere ingresos para los socios, ya no tanto para la emisora.

Además de eso, y por los propios tonos utilizados en las expresiones léxicas, no lo decimos como una valoración personal, sino por el contenido explícito de los mismos, imperativos, amenazantes, coercitivos, la actitud empleada hacia el centro de Soria, representados en la figura de su director como responsable de la interlocución y de la gestión local, es una actitud nada propositiva, no motiva, no anima a sacar adelante proyectos de programación que eran la base de la facturación y de la rentabilidad para mantener el propio centro y derivar parte de esos ingresos para pagar gastos en la propia sede de Madrid. No hay nada que implique ayuda, mejora, no hay nada que suponga innovación.

Si hay confianza, el control, además del que puede haber en la administración, es el que ejerce cada uno/a de los/as trabajadores/as. Una buena organización intenta conocer los motivos de un desencuentro para tomar decisiones. Si hay control vía presupuestos, éstos deben ser realistas y adecuados, eso implica respetar los compromisos adquiridos o canalizar alternativas de mejoras en otros campos productivos o formativos, y para eso hay que conocer el medio, los recursos y las necesidades. Hace falta información y conocimiento. Por lo tanto, el control material (vía salarios) no funcionaba, y el normativo (ética y moral) tampoco.

Finalmente, a modo de resumen de estas actividades, un documento que recoge las iniciativas de Madrid para generar un operativo que pudiese ser seguido desde la misma central para evitar descoordinaciones. Se trata del documento en el que se enumeran los diferentes temas sobre los que se debe gestionar en la emisora, recibos, intercambios, horarios, etcétera. Estas normativas se repitieron, con alguna modificación, pero en el mismo sentido, durante 1996.

Documento n.º 42. Gestión de efectos y pautas varias (dos hojas)

COPIA

Madrid, 7 de Octubre de 1.995

DE: DIRECCION CENTRAL
A : DIRECTORES EMISORAS

Debido a los pagos de impuestos que hay que efectuar el 20 de este mes, es muy importante que hagan efectivo los efectos que tienen al cobro

Y observamos que obran en su poder recibos desde el mes de mayo o incluso anteriores y que estos recibos debían de estar ya en poder del abogado

Forma de actuar con los recibos al cobro. Ejemplo:

1) Facturación del mes de septiembre:

a) para su cobro el comercial los podrá tener un mes (mes de octubre).

b) una vez transcurrido el mes anterior todos los recibos pasan a potestad del director de la emisora, para que designe quien se hará cargo del cobro de esos recibos durante ese segundo mes

c) al tercer mes, pasarán a poder del abogado todos los recibos que están impagados, a excepción de casos muy concretos en atención al cliente (pero siempre con el conocimiento y autorización de las oficinas centrales de Madrid).

RECORDATORIO DE OPERATIVA A SEGUIR POR TODAS LAS EMISORAS SIN EXCUSA ALGUNA.

Como venimos observando que, a pesar de existir modelos oficiales y normativa para su cumplimentación, cada emisora está haciendo lo que quiere, les recordamos cuales son los pasos a seguir en la información que las emisoras deben de remitir a las oficinas centrales de Madrid

Diariamente (si la necesidad lo requiere):

- Solicitud de autorización de gastos (Anexo nº 1)

Semanalmente

- Parte semanal de cobros (Anexo nº 2)

¡POR FAVOR ENVIAR LA COPIA FIRMADA, GRACIAS!

(Hoja 1. Gestión de efectos (recibos) y partes a remitir)

-Parte de cobros sin recibo. (Anexo nº 3).
-Parte de remesas de recibos metidos al banco. (Anexo nº 4).
-Parte de intercambios. (Anexo nº 5)

Mensualmente:

- Parte de absentismo y puntualidad. (Anexo nº 6).
- Balance de efectos al cobro en poder de la emisora. (Anexo nº 7)
- Relación de crónicas y otros enviados a Onda Cero.

1) Queda prohibido terminantemente la utilización de impresos distintos a los anteriormente detallados.

2) Todos estos modelos deberán venir firmados por el director de la emisora.

3) Si tienen alguna duda sobre la cumplimentación de los impresos consulten con el Director Gerente en Madrid.

4) Los partes semanales deberán de estar como máximo en poder de la oficina central el lunes de la semana siguiente.

Los partes mensuales deberán de estar en poder de la oficina central en Madrid antes del día 5 del mes siguiente.

Por ultimo, les advertimos que en el incumplimiento de las normas que, con anterioridad ya obran en su poder, nos veremos obligados a proponer sanciones a los responsables de tal incumplimiento.

(Hoja 2. Gestión de partes)

Con estas informaciones podríamos pensar que RADIO SORIA era un caos permanente, un descontrol, algo que trabajadores y colaboradores no comparten, “Bendito descontrol, facturación y audiencia creo que responden esa pregunta” (García, 2015), “Cada uno de los que estábamos, dentro de nuestras aptitudes, mostrábamos una actitud muy positiva y gran responsabilidad respecto al trabajo. Lógicamente pudo haber momentos muy puntuales de desorganización, pero en ningún caso era la tónica general” (de Miguel, J. A., 2015), y más crítica la parte de administración hacia los “partes” en tanto “no eran necesarios porque no solucionaban nada” (Fernández, 2015). Este tema tiene cierto debate, para el presidente de APIS, Chusja Andrés “tras la experiencia en una emisora pequeña, yo diría que son necesarios, o, al menos, convenientes, sea como sea el trabajo de la radio” (Andrés, 2015), más rotundo se muestra Alberto López desde subdelegación de gobierno “son imprescindibles, por pequeño que sea el centro de trabajo” (López, 2015). En la defensa de que el conocimiento siempre es positivo, la forma de buscar y tratar esa información puede ser el origen de los debates internos de las distintas sociedades. Los informes elaborados desde Madrid reflejan buena facturación (**Documento 43**), luego las críticas no tienen fundamento.

Vamos a ofrecer otra visión sobre el **Conocimiento** y el papel que tiene dentro de la organización. Es la relación con la sociedad. Aceptando las etapas vividas en la emisora tenemos que la relación de la primera etapa es casi ideal, y en parte deriva de la propia normativa de la adjudicación y que premiaba la relación con lo local. Los primeros socios lo cumplen, por lo tanto, el conocimiento en el marco de la sociedad, sin entrar en valoraciones, era bueno. Así lo reconocen las dos personas entrevistadas de los grandes partidos, Javier Gómez por el PP y Jesús Bárez por el PSOE. Esa relación de conocimiento se mantiene hasta la ruptura de 1994, a partir de esa fecha toda la relación es la propia de la emisora con la sociedad, de sus trabajadores/as con el entorno. Esa es una relación básica, pero pierde un elemento de cercanía. Elemento que, por otro lado, no tenían a ese nivel el resto de medios y que dado el cambio programático actual tampoco genera problemas en los ingresos generales de la cadena y tampoco incidía en las pautas de funcionamiento o de seguimiento informativo de la actualidad soriana ni de sus posibilidades comerciales para la emisora.

Documento n.º 43. Control presupuestario. 1996 (dos hojas)

Control Presupuestario 16/01/96

			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
O	AVILA	R/94	1.756	2.355	2.159	2.031	1.483	1.785	1.914	1.630	1.395	2.024	1.007	3.620	23.159
N		P/95	2.300	2.800	2.700	2.700	2.300	2.800	2.300	2.000	2.000	2.600	2.600	4.300	31.400
D		R/95	1.523	1.709	2.292	2.303	2.199	2.822	1.597	1.473	1.952	1.387	2.322	3.728	25.307
A		Dif.	(777)	(1.091)	(408)	(397)	(101)	22	(703)	(527)	(48)	(1.213)	(278)	(572)	(6.093)
S	SORIA	R/94	2.234	2.351	2.484	2.395	3.225	2.439	1.489	1.146	1.820	2.041	2.351	3.543	27.518
		P/95	2.700	2.800	3.100	3.000	3.000	3.100	1.900	1.500	2.300	2.700	3.000	4.000	33.100
		R/95	1.870	1.919	2.409	2.040	2.195	1.674	1.643	1.641	2.361	2.232	2.908	3.667	26.559
		Dif.	(830)	(881)	(691)	(960)	(805)	(1.426)	(257)	141	61	(468)	(92)	(333)	(6.541)
C	ACUMULADO		(1.607)	(3.579)	(4.678)	(6.035)	(6.941)	(8.345)	(9.305)	(9.691)	(9.678)	(11.359)	(11.729)	(12.634)	(12.634)
L	ASTORGA	R/94	1.403	1.407	1.918	1.392	1.118	2.048	1.670	2.266	1.431	1.374	1.630	2.332	19.989
		P/95	1.700	1.700	2.300	1.700	1.600	2.500	2.000	2.700	1.700	1.700	1.900	3.000	24.500
L		R/95	1.924	1.698	2.054	2.900	1.783	1.483	1.845	2.477	1.583	1.437	1.154	2.320	22.658
E		Dif.	224	(2)	(246)	1.200	183	(1.017)	(155)	(223)	(117)	(263)	(746)	(680)	(1.842)
O	PONFERRADA	R/94	779	759	1.145	1.317	1.254	1.338	1.226	1.145	1.445	1.011	1.402	2.057	14.878
N		P/95	1.400	1.400	1.500	1.700	1.800	1.800	1.800	1.400	2.000	1.400	1.800	2.600	20.600
E		R/95	1.075	1.378	1.346	1.534	1.902	1.872	1.957	1.364	1.335	820	1.071	2.666	18.320
S		Dif.	(325)	(22)	(154)	(166)	102	72	157	(36)	(665)	(580)	(729)	66	(2.280)
A	ACUMULADO		(101)	(24)	(424)	610	895	(50)	(48)	(307)	(1.089)	(1.932)	(3.407)	(4.021)	(4.122)
S	ALMAZAN	R/94	311	327	381	361	511	229	253	168	271	148	82	209	3.251
o		P/95	600	600	700	700	800	700	700	700	700	700	700	900	8.500
r		R/95	101	133	256	275	419	325	231	348	314	211	231	264	3.108
i		Dif.	(499)	(467)	(444)	(425)	(381)	(375)	(469)	(352)	(386)	(489)	(469)	(636)	(5.392)
a	ACUMULADO		(499)	(966)	(1.410)	(1.835)	(2.216)	(2.591)	(3.060)	(3.412)	(3.798)	(4.287)	(4.756)	(5.392)	(5.392)

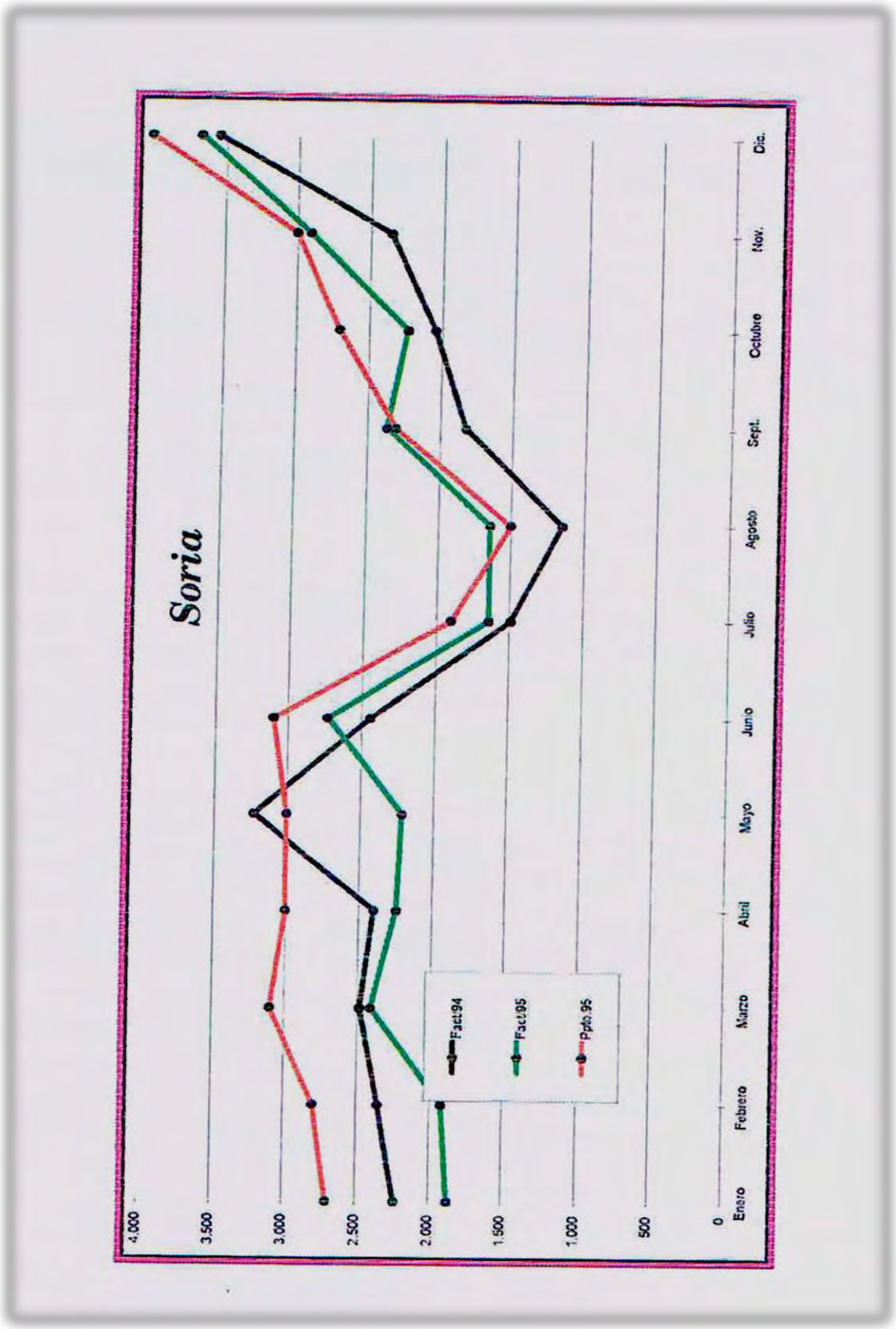
(*) Datos en miles de pesetas

(**) Los datos no incluyen I V A

(***) El acumulado corresponde a la diferencia entre lo real y lo presupuestado

CON_PRES.XLS

(Hoja 1. Control de presupuestos elaborado por central)



(Hoja 2. Control de presupuestos en gráfico. Elaborado por central Madrid)

2.11.3 *'Perspectiva' de la radio para el equipo de RADIO SORIA*

Las diferencias entre las formas de trabajar entre las personas acaban generando encuentros o todo lo contrario. La forma horizontal asumida entre el centro de Soria, que es similar a la del resto de centros locales, crea una doble perspectiva. Por un lado, a nivel interno, sin salir del centro de trabajo, se establecen iniciativas para crear espacios programáticos y generar ingresos con ellos. Siempre con la pauta deportiva como referente, pero sin abandonar otros criterios programáticos como magacín o información. Se aúnan esfuerzos para desarrollar el trabajo. Es un esfuerzo cómplice, colectivo. Hay perspectiva. Esa línea, igual que en las emisoras sorianas, y en especial en la cadena SER y en la COPE de El Burgo de Osma, por haber nacido en el mismo tiempo, 1990, tiene una perspectiva común de asentamiento en la zona de cobertura y de mejora profesional a medida que fuese consolidándose la oferta de cada cadena. Todas las entrevistas van en ese sentido. Hay esfuerzo y hay ganas de conseguir que haya futuro. Después cada emisora vive sus propias dinámicas, la SER con la fusión con Antena 3, o RNE rehaciéndose en R5 Todo Noticias. Los cambios son muy importantes en poco tiempo. Todo el equipo de la SER es absorbido por A3, único caso entre todas las emisoras de España, en todos fue a la inversa. RNE va perdiendo paulatinamente personal y tiempo de programación local. Como vemos, aunque no es nuestro objeto de estudio, cada emisora vive sus propias dificultades y tiene diferentes perspectivas originadas en diferentes criterios de gestión, privados o públicos, pero con una clara directriz operativa y organizativa. En RADIO SORIA esa perspectiva no existe o no se conoce en el centro de trabajo castellano. Blas Herrero tampoco depende de sí mismo, por un lado hay unos convenios y por otro no se están cumpliendo.

Toda perspectiva que llega a la emisora es un mecanismo de gestión impuesto por una central y con el que no se está conforme. El aspecto programático, que es el que se desarrolla en Soria, sufre limitaciones por esa gestión en forma de imponer recortes en necesidades básicas como el uso del teléfono, o el control de los viajes, etc. que, como hemos expuesto, pueden tener su origen en el

desconocimiento del medio radio. “Todo el mundo puede trabajar, pero no es lo mismo trabajar con ilusión a tener que cubrir el expediente” (Vergara, 2015).

Hemos querido conocer el deseo de cambio o de asentamiento de unas personas a su lugar de trabajo. Para ello hemos interrogado si tuvieron oportunidades para trabajar en otras zonas de la geografía nacional, y por qué fue Soria su zona de elección. Las razones personales son las únicas que aparecen, los vínculos familiares, la zona de nacimiento. Conocemos que es la razón principal, aunque hay casos en los que no sucede así. El mantenerse en el tiempo también se debe principalmente a esos temas de identificación con el entorno. En la parte de cambio territorial para mejora no hay muchas ofertas, y tampoco hay muchos deseos de cambio por los motivos personales descritos. En ese sentido, la perspectiva del personal en relación a la organización no es importante. La proyección de Soria hacia el exterior es casi nula.

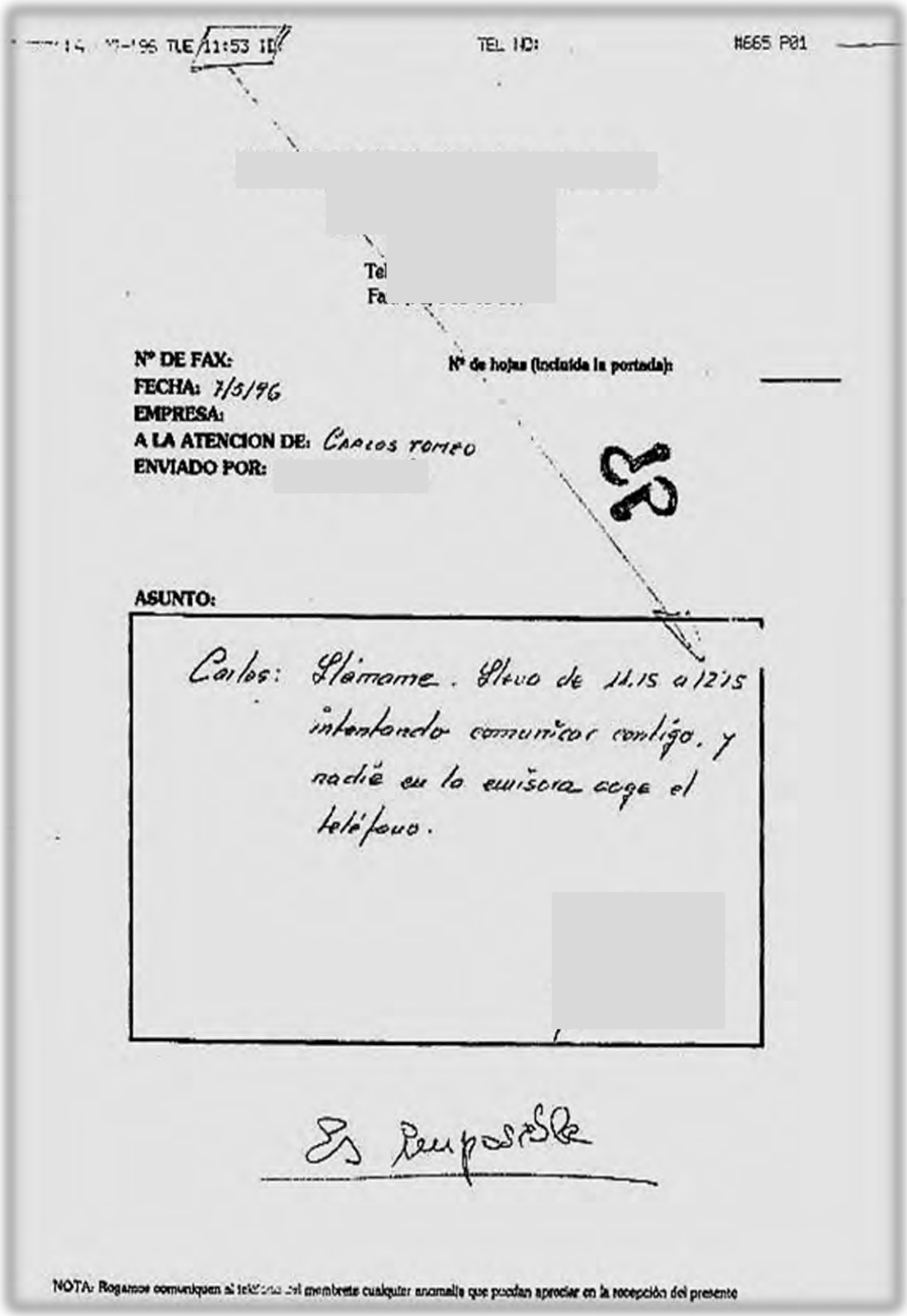
El papel que los profesionales de los medios tienen de cara al exterior tampoco es relevante, aunque sí es necesario. No es relevante en tanto no hay proyección como protagonismo del individuo. Hay una relación profesional diaria para los locutores/redactores/administrativos dado que hay unas entidades superiores que requieren el material elaborado en el ámbito local soriano, sea en forma de crónicas, noticias o recibos. La actualidad puede dar mayor o menor protagonismo, pero la queja general es de cierta desigualdad respecto a las cabeceras regionales.

En todo caso, las influencias personales como la familia, los hijos, son factores que marcan una actitud de asentamiento en lo local. No hay muchas posibilidades de cambio, pero cuando aparecen, tampoco son recogidas. Hay deseo de permanencia, asumiendo los límites que van a derivarse y que, sin datos encima de la mesa, sí son sentidos. En esa línea el factor discriminación está mayoritariamente asumido. Y junto a esa discriminación también aceptación de otros valores cívicos como el conocimiento humano, la accesibilidad, las ventajas de vivir sin atascos y sin un reloj en la mano, de vivir con una calidad de vida que también se pone en juego y que hace renunciar a otros factores como salarios o protagonismos.

2.11.4 *'Actitud', el componente personal para hacer las cosas*

Uno de los aspectos que los expertos consideran fundamental, y la documentación recogida va en ese sentido, es el trato humano, la actitud. Un buen trato es una estrategia positiva, actuar en sentido contrario conlleva igualmente un componente negativo. Hay un componente de recelo mutuo. Desde 1992, cuando Tomeo asume la dirección general de Madrid, no se entiende desde Soria la necesidad de ese gasto que repercute en un recorte en las posibilidades de reinversión o de mejora salarial por el trabajo que se realiza. En esa línea, a medida que los gastos se incrementan con más personal el malestar se mantiene. Y a partir del cambio de formas de relación, la comunicación con el personal local tiene una dinámica de malestar. Malestar de Madrid hacia Soria porque no gestionan como les gustaría, malestar de Soria hacia Madrid porque no resuelven nada, no ayudan sino que molestan. Pero esa falta de relación es importante, la visión de Raquel Fernández indica que "sin trato, eso implica que no era correcto" (Fernández, 2015). Sencillo. El propio consejero delegado de Ondas, del Olmo, también lo señala, Soria "funcionaba de miedo (…) Y hubo aceptación de la emisora de Soria (en la sociedad). Creo que se cumplieron los objetivos y luego se torció, pero la culpa fue más bien de Madrid que de otro sitio" (del Olmo, 2015). Es algo que puede resultar difícil de reconocer, pero también es el reflejo de lo que pensaba la mayoría. Ir bien, funcionar social y económicamente no implica que pueda haber expectativas empresariales de mayor calado o con otros objetivos programáticos. El dueño acaba siendo responsable y ejerce su forma de actuación como considera más acertada. Después, los resultados pueden ir en una línea u otra. En todo caso, no se respetaron los compromisos con el personal de Soria. Comprobemos la actitud utilizando una mínima parte del material interno recuperado por ser la referencia más precisa y permitir mantener fidelidad a unos hechos, evitando una visión parcial o una visión de parte. Pensamos que, aunque hemos limitado el material a dos ejemplos documentales, sirve de evidencia de una forma de actitud empresarial. Para empezar, nos documentamos con cuatro escritos, peticiones y formas utilizadas en las mismas, y respuestas con sus formas utilizadas:

Documento n.º 44. Comunicación vertical en la organización (dos hojas)



TEL ID: #665 P01

Tel
Fa

Nº DE FAX:
Nº de hojas (incluida la portada):
FECHA: 7/5/96
EMPRESA:
A LA ATENCION DE: Carlos romeo
ENVIADO POR:

ASUNTO:

Carlos: Llámame. Llevo de 11.15 a 12'15 intentando comunicar contigo, y nadie en la emisora coge el teléfono.

Es imposible

NOTA: Rogamos comuniquen al teléfono del membrete cualquier anomalía que puedan apreciar en la recepción del presente

(Hoja 1. Comunicaciones verticales en la organización)

Querido [redacted] :

Te he llamado y estabas ocupado.

No puede ser que llames por más tiempo de la hora,

ahora son las doce y diez

Te recuerdo que hemos dado de baja un par de

líneas en la emisora y nuestro teléfono es el 23.1.3.8.8

un abrazo

Querida [redacted] :

Te mando el parte de absentismo

un beso

(Hoja 2. Comunicación vertical, respuesta)

Documento n.º 45. Comunicación con lenguaje imperativo (dos hojas)

FAX A LA ATENCIÓN DE: CARLOS TOMEO

Nº FAX: 975-23 11 18

ENVIADO POR: [redacted]

Nº FAX: [redacted]

Si observan algún problema en la recepción del presente fax, rogamos se pongan en contacto llamando al número de teléfono: [redacted]

Nº páginas (incluida portada).: .....

Fecha: 29 de MARZO de 199.6

Asunto:

¿Qué pasa en esa emisora?
Cómo es posible que nadie coja el teléfono a las 13'30 horas, sabiendo que hace 3 minutos Begoña estaba hablando con Rafael.

¿Qué hace Rafael en la emisora?
¡No quiero ver a Rafael en la emisora!

El Recibo de Miguel Angel Ayuso no está cobrado, y si según tú, está cobrado, dime cómo y cuándo

[redacted]

(Hoja 1. Comunicaciones con lenguaje imperativo)

A/A

DE CARLOS

MOTIVO: RESPUESTA A LAS PREGUNTAS PLANTEADAS

EXPOSICION:

Apreciado :

Lamento no haber podido coger la llamada de teléfono de las 13.30.
El motivo es sencillo: Yo estaba sólo en la emisora, haciendo control de sonido y locución. Ha coincidido esa llamada, creo que habéis hecho dos prácticamente seguidas, con una entrevista en directo. Era imposible coger el teléfono. No es una circunstancia habitual, es una circunstancia excepcional, porque Reyes estaba en una rueda de prensa de Juventudes Socialistas, y Fernando está de vacaciones. La gente de deportes entra un poco más tarde y Raúl esta de viaje con el equipo de voley. En definitiva, estaba sólo y estaba trabajando. Es como si a Luis del Olmo le pides que te coja el teléfono en medio de una entrevista. A pesar de ello, siento la circunstancia y que ello pueda haber causado algún transtorno.
La presencia de Raquel es cosa mía. Ya te comenté que estoy con el tema de los efectos, le he pedido a Raquel que venga y me encuentre efectos de su gestión. El control lo llevaba ella y me parece conveniente que venga. Al margen de ello mi idea es que Raquel sea Comercial, que esté a mi cargo, y me libere de determinadas visitas a clientes porque así se puede agilizar el trabajo en la emisora. Respecto a ver a Raquel en la emisora no hay problema pero me gustaría que se acepte como una comercial a mi servicio. Desde la fecha de su no renovación Raquel ha dejado de prestar servicios como administrativa, quede claro.
El recibo de Miguel Angel Ayuso. El problema es que no es un recibo sino dos. Con el mismo número e importe. El cliente me ha enseñado uno y yo tengo el otro. La forma de pago creo que ha sido con la remesa mandada al banco. Hay que comprobar si está en la remesa y si está en la remesa ahí está el abono. Lo que sé es que el cliente tiene uno, también yo quiero saber si está pagado. En principio sí, pero desconozco si al emitir dos recibos resulta que no ha pagado ninguno.

Respecto a qué pasa en Soria, creo que seguimos siendo la emisora que más factura. Para algo debe servir y algo debemos aprender.

Ánimo.
Por cierto, sigo deseando, a título particular, que se ponga un reloj de control en los centros de trabajo. Puede ser indicativo de muchos esfuerzos.

Carlos
Soria, 29 marzo 1.996

(Hoja 2. Comunicaciones con lenguaje imperativo, respuesta)

La actitud que desprende la literatura de estos documentos no es de colaboración. Tampoco es un lenguaje formativo. Es un lenguaje imperativo. En la actitud, el comportamiento personal es básico, va acompañado de un estilo y una premisa importante de intentar que las cosas se hagan, que sucedan. La actitud implica la manera de dirigir, una manera que para cualquier empresario o directivo ha de conseguir motivar, ha de fomentar que los objetivos salgan adelante. El ejemplo que transmite Madrid, tanto en este documento como en documentos anteriores sobre gastos de teléfono u otras circunstancias laborales no siguen estas pautas.

2.12 *La complicada relación entre RADIO SORIA y diferentes poderes*

Entendamos diferentes poderes para RADIO SORIA, los que ejercen sobre ella tanto una cadena a base de su programación, y el poder de la dirección de Madrid como propietaria del centro. Las relaciones con Onda Cero por parte de Blas Herrero son tormentosas. Julián Mateos, que fuera consejero de Radio Blanca, describe la evolución de Herrero en torno a Onda Cero, y las vivió "con desagrado, pero con admiración por la paciencia y perseverancia demostrada por Blas ante las permanentes añagazas y fechorías de los socios, rayanas con la desconsideración" (Mateos, 2015). En el terreno local también se viven.

Documento n.º 46. Malas relaciones con cadena.1996

La primeras llamadas que teneis que recortar, en caso de que las esteis realizando, son las que se hace a Onda Cero, tanto a Madrid como a la Dirección Regional de Castilla y León. En casi todos los casos, las llamadas se producen por tener que dar crónicas y otro tipo de servicios no cobrados a Onda Cero. A partir de ahora, cuando os llamen de Onda Cero para que presteis un servicio, les teneis que dar una hora para que os llamen ellos. Bastante malo es que no cobremos las crónicas y demás servicios que les prestamos, como para que encima tengamos que correr con los gastos de teléfono que estos servicios generen.

(Gastos teléfono o que gaste la cadena. Malas relaciones. Subrayado propio)

La relación con la cadena falla en lo básico. Con esos mimbres las relaciones de una cabecera propiedad de la cadena como Valladolid con una emisora propiedad de Herrero no eran fáciles. Eran operativas. Además, gracias al acuerdo de la primera etapa entre Juan Ignacio de Blas y Ángel Pardo, la posibilidad de hacer retransmisiones y tener un amplio margen para acontecimientos locales, hacían que no fuese demasiado importante la relación con Valladolid, por ejemplo ya se señala que "es necesario distribuir más adecuadamente los boletines informativos (…) se debe homogeneizar el número y horas de emisión de los boletines para que la misma cadena no presente diferencias tan acusadas en las distintas provincias" (Merayo, 1992: 25). No debemos olvidar que Valladolid muestra su apoyo técnico cuando se quema la fuente de alimentación de la mesa AEQ y manda inmediatamente a su técnico, Enrique Asensio, para hacer las reparaciones oportunas, y que también permite que durante un año se emita el programa regional "Onda Duero", realizado desde emisoras que no son de cadena. Es decir, hay una comunicación interesada por ambas partes. Pero también esa relación se deteriora desde 1995.

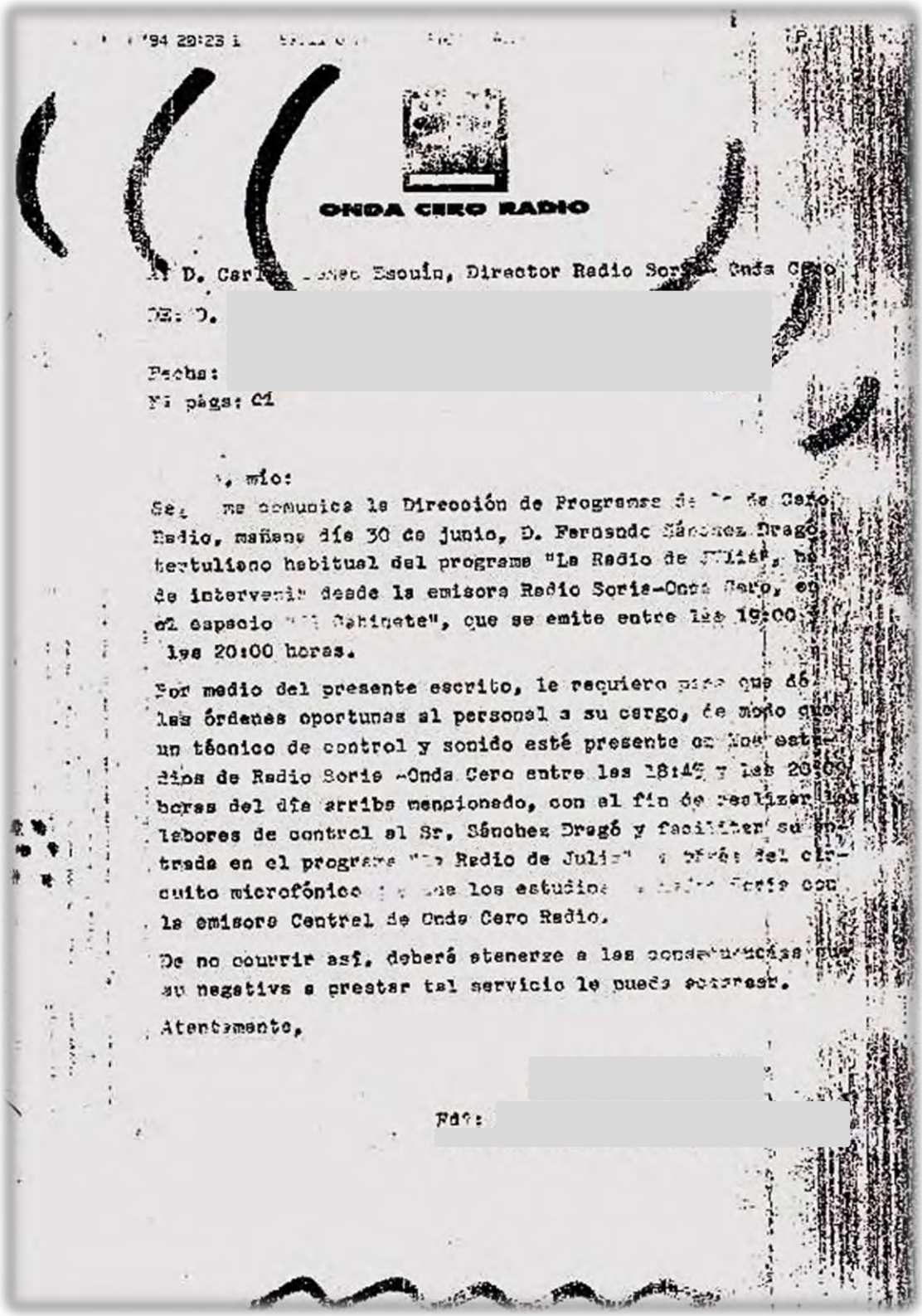
Cuando Miguel Durán explica que la ONCE se hace cargo de las emisoras porque éstas no iban a cumplir con los requisitos temporales para el montaje y puesta en marcha de las emisoras estamos viendo otra clave importante que confirma esa virginidad, o esa inexperiencia en muchos adjudicatarios, pero una vez conformada la cadena las cosas cambian y el deseo de poder también. Para Antonio del Olmo, "fue un problema de egos, ni más ni menos (…) con la cadena creo que fue una maniobra de Blas Herrero, una maniobra con la que consiguió llevarse muchos millones gracias a los contratos que habían firmado de inicio con la cadena (…) Yo continúo pensando que había alguien detrás de Blas Herrero llevando la ruptura con Onda Cero" (del Olmo, 2015). Hemos encontrado informes de 1995 solicitando detalles a la emisora de Soria sobre las relaciones con la cadena, sobre lo que se hace y no se paga, sobre las llamadas y presiones recibidas y que documentamos en nuestro Anexo 3. Dicho esto, vamos a documentar otros detalles de funcionamiento en la propia emisora. Tal vez el desencuentro más recordado sea el ocurrido con motivo de unas fiestas de San Juan. Es un "jueves la saca", 30 de junio de 1994 y

Fernando Sánchez Dragó es invitado para la tertulia en el programa “La Radio de Julia”. Desde Barcelona no se entiende lo que son las “Fiestas de San Juan”, ni tienen porqué saberlo, y se solicita a la emisora una persona para que haga control en las intervenciones del señor Sánchez Dragó. Carlos Tomeo les informa que no es posible, que son las fiestas locales y que no habrá personal para estar en la emisora. Al final, la cadena, y el programa “La Radio de Julia”, optó por pagar un taxi y que el señor Sánchez Dragó interviniese desde la emisora Onda Cero en Logroño. Con su bota de vino y sus comentarios sobre las fiestas sorianas como el mismo escritor expuso en el programa.

Impresionante comprobar las formas que se utilizan en algún momento en los programas de las “estrellas”. A pesar de su juventud, Carlos Tomeo ya ha vivido el trabajo en una emisora central, RNE en Prado del Rey (Madrid) y Palma de Mallorca (Baleares), sabe cómo se trabaja en una central y en una cabecera, con los productores del programa perdiendo el aliento para hacer lo que el director o la directora de un programa pueda pedir, con la ilusión de hacerlo de la mejor manera y dar un servicio en función del oyente. ¿Pero realmente se puede creer que alguien es imprescindible? ¿Un colaborador puede “salvar” un programa hasta querer imponer una presencia o pagar un servicio de transporte de doscientos kilómetros? El escritor Fernando Sánchez Dragó tuvo que intervenir ese día desde Logroño mientras los trabajadores de RADIO SORIA podían disfrutar de la fiesta local con total tranquilidad porque la responsabilidad era asumida por el director y con conocimiento de los socios. No pasó nada. Es muy posible que en el caso de ser una emisora de cadena no hubiese habido muchas posibilidades de negarse. En este caso los socios estuvieron con el personal de la emisora. En las decenas de ocasiones en que hubo invitados para la programación nacional se cumplió como mejor se pudo, facilitando teléfonos, faxes para que conocieran los temas de la tertulia, botellines de agua, algún cojín para la silla, o lo que los invitados pudiesen pedir.

Se trata de un ejemplo entre un centro macro (Barcelona) y un centro micro (Soria) en el que las relaciones son de presión, o de intento de presión, unas relaciones de carácter descendente.

Documento n.º 47. Relaciones verticales con la cadena y amenazas



ONDA CERO RADIO

A: D. Carl[illegible] Escuín, Director Radio Sor[illegible] Onda Cero

DE: D.

Fecha:

Nº págs: 01

[illegible], mío:

Se[illegible] me comunica la Dirección de Programas de [illegible] de Cero Radio, mañana día 30 de junio, D. Fernando Sánchez Dragó, tertuliano habitual del programa "La Radio de Julia", ha de intervenir desde la emisora Radio Soria-Onda Cero, en el espacio "[illegible] Gabinete", que se emite entre las 19:00 y las 20:00 horas.

Por medio del presente escrito, le requiero para que dé las órdenes oportunas al personal a su cargo, de modo que un técnico de control y sonido esté presente en los estudios de Radio Soria -Onda Cero entre las 18:45 y las 20:00 horas del día arriba mencionado, con el fin de realizar las labores de control al Sr. Sánchez Dragó y facilitar su entrada en el programa "La Radio de Julia" a través del circuito microfónico [illegible] los estudios [illegible] Soria con la emisora Central de Onda Cero Radio.

De no ocurrir así, deberá atenerse a las consecuencias que su negativa a prestar tal servicio le pueda acarrear.

Atentamente,

Fdº:

(Relaciones verticales con la cadena y amenazas)

Hay numerosa documentación para afirmar que este hecho supone una excepción en el desarrollo con Onda Cero, pero es indicativo de diferentes ámbitos de poder, Barcelona cadena podía influir en Valladolid, pero Valladolid o Barcelona cadena no podían influir en Soria no cadena. Hay datos de muchas otras intervenciones desde Soria, tanto Sánchez Dragó como otros tertulianos, fuera para deportes, para el programa de Luis del Olmo o para cualquier otra petición de la programación regional o nacional. Eso evidencia que el deseo era colaborar, pero desde el mutuo respeto y sin imposiciones.

Otro aspecto de la actitud es el debate en las relaciones comerciales con la cadena. Problemas sobre si un cliente es mío o del vecino, si yo lo vi primero, que si una emisión depende de una agencia o del comercial local. Son formas de funcionar en las que las imposiciones eran mal asumidas por la emisora. En muchos casos, lo que dejaba más dinero era lo que primaba siempre que no fuera en detrimento del colectivo local.

Y el tercer punto que destacamos es el de coordinación técnica, problemas sobre si las conexiones que se hacen entre emisoras son correctas u originan problemas en la programación nacional. Es comprensible algún enfado, pero siempre destacamos las formas. Los imperativos no eran bien recibidos en RADIO SORIA.

Hemos podido obtener alguno de esos momentos gracias los faxes, hoy serían correos electrónicos, y con una persona dedicada a ello. Vamos a exponer un documento por cada tema, uno sobre comercialización y otro sobre conexiones con sus respectivas respuestas. Lo que evidencian estos testimonios son los deseos de igualdad en el trato, algo por lo que podía estar trabajando el propio Blas Herrero desde su vicepresidencia de la cadena, pero que no obtenía frutos concretos en una pequeña emisora como la soriana salvo la evidencia de autonomía respecto a determinadas consideraciones mostradas por la cadena. Estos son algunos ejemplos de documentación recuperada

Documento n.º 48. Obligaciones comerciales (dos hojas)

-JUL-95 18:28 DE. PAG. 1/1

FAX DIRIGIDO A: ONDA CERO SORIA
A LA ATENCION DE: DIRECCION / D. CARLOS TOMEO EXCUIN
DE:
PAGINAS (incluida portada): 1 FECHA: 25 de julio de 1995

Estimado Carlos:

Debido a las irregularidades detectadas en la emisión de cuñas para concesionarios de marcas que se anuncian a nivel nacional, te comunico que está TOTALMENTE PROHIBIDA la utilización y emisión de dichas cuñas sin el consentimiento y autorización de la agencia correspondiente.

Me refiero explícitamente a las marcas de automóviles. Hasta ahora se venían pidiendo a esta emisora o grabando de la emisión de cadena, cuñas para luego adaptarlas y emitirlas localmente. El procedimiento correcto es el siguiente:

1.- El concesionario local de la marca debe pedir el material a emitir a su agencia directamente, ó bien,

2.- La emisora debe comunicar a este Departamento Comercial la necesidad de este material para que, una vez consultado, pueda recibirlo a través del comunicado de cadena diario.

Esperando que estas normas sean cumplidas para un mejor funcionamiento, recibe un cordial saludo.

(Hoja 1. Obligaciones comerciales de emisora hacia cadena)

Estimado [redacted] :

Desconozco las irregularidades detectadas en la emisión de cuñas para concesionarios de marcas que se anuncian a nivel nacional, y por ello, y por otros motivos, NO ES CORRECTO PROHIBIR TOTALMENTE NADA DE NADA.

Las marcas de automóviles tienen unos concesionarios locales y nuestra forma de actuar es la siguiente.

1.- El concesionario es visitado por nuestro comercial y escoge la cuña a emitir, que nos facilita él o realizamos nosotros,

2.- El comercial lo comunica a este director que, una vez consultado, autoriza o no dicha publicidad

Sí será bueno que desde "central" intenten conocer porqué determinados concesionarios no se anuncian en determinadas emisoras, ser solidarios con dichas emisoras si las razones no convencen, e intentar que se facture en todas. Si no es así, la cadena es mejor que no se entrometa.

Desde pequeño me educaron y me enseñaron a pedir las cosas por favor, y en todo caso de mayor he aprendido a dialogar y admitir todas cuantas colaboraciones positivas quieran ofrecerme puesto que siempre se aprende.

Estoy tan interesado como el que más en que la cadena, mientras sea mi cadena, funcione correctamente, y por ello entiendo que las cosas que funcionan sólo hay que tocarlas para mejorar, si no es así, mejor abstenerse.

En el sentido de mejorar, ruego comuniques a quien corresponda la necesidad de mejorar los servicios técnicos, de mejorar la redacción de los informativos, la necesidad de ofrecer mayor tiempo de programación local, la mejora en la locución, ...

Recibe un cordial saludo.

Fdo. Carlos Tomeo Escuin

Director Ondas Castellano-Leonesas S.A.

Soria, 27 de julio de 1.995

(Hoja 2. Obligaciones comerciales, respuesta)

Documento n.º 49. Fallos de conexión. Incidencias técnicas (dos hojas)

PARTE DE INCIDENCIAS.

TÉCNICAS Y DE REALIZACIÓN.

FECHA : de 17.00 del 7 a 17.00 h. del 8 de marzo de 1.995.

PÁGINA: 1

HORA	INCIDENCIA	CAUSA
	7 de marzo.	
17h 28 y 29	Cortes en la línea de 15 k con Barcelona de 15 y 6 segundos respectivamente.	Telefónica nos comunica que la línea está reencaminada por un circuito de reserva ya que van a realizar un cambio de asignación en las centrales de Barcelona.
19.10 h.	Se cuela en antena sonido de cuñas de publicidad desde O. C. Soria mientras ésta intervenía en antena.	Error en O. C. Soria. El técnico estaba pasando publicidad mientras intervenía el invitado.
20.05 h.	Se establece una conexión con la Unidad Móvil en los Juzgados sin que la producción de informativos hubiera avisado a Control Central.	
20.06 h.	A esta hora llama Barcelona para avisar de la intervención de una Unidad Móvil. La producción de informativos no había avisado a Control Central.	
20.12 h.	No entra una conexión con la Unidad Móvil desplazada a los Juzgados.	La redactora situada en la Unidad Móvil no sabía que tenía que volver a entrar -ya había intervenido.
	El cartuchero 2 del estudio 5 hace ruido.	
	8 de marzo.	
10.14 h.	Corte de 15 segundos en las línea de Barcel.	Telefónica no detecta ningún aviso de avería pero pueden ser debidos al mismo motivo señalado más arriba.
13.00 h.	"Protagonistas" se pasa de hora.	No se puede cortar por estar emitiéndose publicidad.
16.00 h.	Entra sin problemas la conexión con el Congreso aunque no se había probado.	La producción de informativos no había avisado a Control Central. Cuando el técnico de continuidad lo advierte a Control Central sólo da tiempo a poner la conexión sin probar.

(Hoja 1. Fallos de conexión con cadena)

A la atencion Sr.

Estimado :

En respuesta al fax recibido , con mucho gusto paso a comentarte el estado actual técnico de la emisora de Soria.

La conexión con Madrid vía Valladolid es la única posibilidad que tenemos actualmente de unión. Al no ser directa y al no contar con guión de programa tenemos que estar al tanto de la evolución del mismo depositando nuestra confianza en los técnicos de central y de regional. En esta emisora sólo hay una mesa que no siempre puede estar en disposición completa para cadena, y menos sabiendo con pocas horas de antelación cuando se debe entrar en programa desde Soria con lo que no queda tiempo de redistribución de trabajo previsto para ese día. Con estas caracteristicas de uso y sin el apoyo en ningún momento desde cadena a nivel técnico, espero comprendas las dificultades con que nos encontramos para mantener el uso y utilización normal de nuestro control.

Sería deseable que asumiendo el error cometido, humano y lamentable, la cadena se fijase unas compensaciones por hacer que una persona de emisora afiliada no reciba ningún emolumento por los servicios prestados en esta ocasión y en tantas otras en las que se colabora con ustedes. O eso corresponde a otro departamento. Espero en todo caso que no me confunda y sí comprenda que determinados razonamientos empiezan por uno mismo.

Sería de esperar que después de tantos errores en central como sobre todo en nuestro puente con Madrid, y sabiendo que es la primera vez que desde Soria ocurre un hecho así, desde central se tomaran cartas en el asunto con el fin de evitar hechos de este tipo que se vienen produciendo con demasiada asiduidad.

A la espera de tus noticias con las posibles opciones de solución a estos problemas recibe un cordial saludo.

FDO. CARLOS TONEO ESCUIN
DTOR. RADIO SORIA Y ALMAZAN O.C.

Pd. Por mi parte, el error al que haces referencia no merecería el tiempo que tiene la redacción de esta carta, pero todo sea por la mejora de nuestra programación global.

Estamos dispuestos, si ustedes lo desean, a evitar la presencia del Sr. Sánchez Dragó desde nuestros estudios si así se estima pertinente.

Soria, 9 de marzo de 1.995

(Hoja 2. Fallos de conexión, respuesta)

Por lo que atañe a RADIO SORIA en sus relaciones con la cadena, y como contrapunto a las malas relaciones entre Soria y Madrid, ocurría todo lo contrario, Madrid apoyó en todo momento, y sin fisuras, las posiciones de su emisora, hay variada documentación e informes que así lo corroboran y de los que adjuntamos alguna evidencia en nuestros anexos. Es un hecho importante por las diferencias de criterio en uno y otro caso. Internamente la comunicación es poco acertada, pero externamente hay un apoyo total. Entendemos que la documentación aportada habla por sí sola. Los ejemplos nos sirven como exponente de lo que son las relaciones y las maneras en las que se trabaja desde una central y las maneras en las que se trabaja desde una emisora independiente de ella.

La estructura piramidal agiliza la toma de decisiones a costa del más débil. La situación de RADIO SORIA en la etapa de nuestro estudio evidencia el apoyo que se ofrecía a las decisiones locales. Ello venía motivado en una primera etapa por la independencia en la propiedad, y en una segunda etapa por la relación poco ventajosa para Blas Herrero en la dirección y toma de decisiones de Onda Cero Radio, una relación que expone el mismo Miguel Durán, “mientras yo estuve fue un pacto razonablemente bien llevado, luego no. Le ninguneaban (a Blas Herrero), no le hacían ningún caso, no le pagaban lo estipulado, no le daban la relevancia institucional que yo le había dado (…) Partieron peras y Blas se marchó. Luego la ONCE le vendió a Telefónica Onda Cero” (Durán, 2015). Ante una situación de mutuo interés en el inicio en tanto los plazos para tener las emisoras en marcha se acababan y el deseo de la ONCE para tener una gran cadena confluyen, se establece una primera relación macro-macro (Onda Cero-Radio Blanca) de poder horizontal y esa relación se va perdiendo por diferentes factores, los egos que decía del Olmo, el ninguneo que dice Durán, las añagazas que señala Mateos. Esa relación no se traduce, cuando Blas Herrero toma las riendas de RADIO SORIA, en el mismo deseo de equilibrio, en este caso, la relación es completamente vertical y descendente. La explicación está en el poder de las partes involucradas en el proceso, pero también el resultado puede y debe explicarse en un sentido de susceptibilidad y de valores. Blas no acepta una situación y es premiado judicialmente, los trabajadores en la emisora no aceptan la situación y son

despedidos o jubilados, con las remuneraciones, acuerdos o desacuerdos, correspondientes.

En un primer momento salieron beneficiados los oyentes sorianos porque había más programación local. Es absolutamente comprensible el deseo de Onda Cero de ajustar su parrilla al conjunto de emisoras, fuesen o no de titularidad propia. Hacía falta mayor comunicación en todos los sentidos, ascendente, descendente, transversal para saber resolver estos problemas que, vistos individualmente, pueden parecer muy importantes, pero que en una panorámica son meras anécdotas dentro de un conjunto total de programación.

Comprobemos las relaciones a través de nuestras entrevistas en otras emisoras locales. Veamos esa relación, tal vez no con la intensidad que vemos en RADIO SORIA. Por ejemplo, Francisco Parra, en RNE, "No (había suficiente comunicación interna regional/nacional) porque en aquella época se participaba poco de las programaciones regionales y nacionales (…) En mi etapa de director había buena comunicación. Estábamos todos en el mismo carro" (Parra, 2015). Para Chusja Andrés en la COPE las diferencias se solucionaban "mal, no se resolvían. Siempre se imponía el criterio de la dirección regional, a veces por decisión de su director u otras por mandato de Madrid (…) No (había comunicación con los propietarios) no la hubo nunca" (Andrés, 2015). En la SER, Vergara valora más la profesionalidad de Madrid, y señala que "con la regional no iban demasiado bien (las relaciones) nunca. Yo no sé si es que Valladolid es la hostia o se sale de cuadro o qué, con Valladolid yo creo que nos creaba problemas" (Vergara, 2015). La imagen que nos transmiten los profesionales es de horizontalidad local, respetando cargos y trabajos, y verticalidad hacia las centrales regionales y nacionales, con mayor autoridad y poder decisorio a medida que se escala en esa verticalidad. El caso de RADIO SORIA de horizontalidad con la propiedad hasta 1994 no se da en ningún centro, incluso, desde fuera, la situación de RADIO SORIA se describe "lo vuestro era como muy raro, el accionariado, ese era el problema. Nosotros como éramos propios no teníamos ese problema, pero vosotros como teníais una bandera que no se sabía muy bien hacia donde podía ir, con grupos que querían compraros, que querían acercarse (…) Yo creo que desde el 97 la

etapa fue bastante peor" (Vergara, 2015), desde la SER y desde sus años de trabajo para la Federación de Organizaciones Empresariales de Soria (FOES), de la que era directora de comunicación Vergara. Finalmente, también es interesante que la época de nuestro estudio no recoge demandas sobre horarios, vacaciones, o relativos a publicidad. En ese sentido, los centros locales no generan grandes conflictos, el tema laboral aparece como derivada de los cambios en las estructuras de las sociedades que ya conocemos, tanto en RNE, como en SER. Una situación que personalmente se vivía de diferente forma pero que se intentaba, en todo caso, que no llegara al oyente.

2.13 *Soria en el mapa de la discriminación valorado a través de los políticos y los medios locales*

Hemos incidido en la importancia de la presencia, de aparecer en la foto para que las actividades realizadas tengan repercusión. No hay unanimidad, pero sí hay una amplia mayoría de personas entrevistadas que creen que Soria es una provincia discriminada, trabajadores, colaboradores, políticos, están en esa línea. "Se nos tiene muy poco en cuenta, tenemos poco peso porque somos poca población" (García, 2015), "Damos más pena que envidia" (Andrés, 2015), o los políticos, Manuel Madrid por IU, "Soria no interesa a nadie y probablemente no interesa a los mismos sorianos" (Madrid, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.5.1), también desde el PP, Javier Gómez, apunta el "quizás 'tanto pesas tanto vales'. Esto es así. Discriminados, pero también debemos ser conscientes de lo que somos. Estamos discriminados, pero por nuestro peso específico" (Gómez, 2015), y por el PSOE, Jesús Bárez, "yo creo que sí, que ha sido discriminada, y que ha habido gente que ha hecho política muy paleta" (Bárez, 2015). En sentido paliativo hay tres opiniones. Desde Subdelegación de Gobierno, Alberto López, cree que "no. Es una provincia similar a otras muchas de interior pero con tendencias a la autocompasión, el victimismo, la inacción" (López, 2015), desde el CDS, Izquierdo señala que "en infraestructuras sí, tren

alta o media velocidad y autovías, menos (discriminada) en servicios, el porcentaje de médicos y otros" (Izquierdo, 2015). Son referencias generales, y añadimos una interesante aportación por parte de la responsable local de la Agencia Publi 3, Almudena Miguel

> Soria es una provincia *subvencionada*. El 25% de la población cobra una pensión. Casi otro 25% de la población activa son funcionarios. Hay 6.000 parados de los cuales 4.000 cobran la prestación. Unas 5.000 personas se mantienen en el sector agrícola gracias a las subvenciones de la Política Agrícola Común (…) Desde luego, tenemos menos infraestructuras que otras provincias pero la construcción de nuevas autovías, que es lo que se demanda, no iba a significar un despegue económico. Así que la respuesta, a mi juicio, es que no está discriminada aunque lo fácil sea decir que sí y que la culpa de la situación de despoblación que tiene la provincia es de los poderes públicos que nos han dado la espalda (Miguel, A., 2015).

Estas serían las visiones generales del sentir sobre la discriminación. Pero hemos querido profundizar sobre si ese sentimiento se traduce en los medios de comunicación de alguna manera. Para los políticos, los medios locales en el ámbito regional, y menos en el nacional, no tienen peso por cuanto la provincia tampoco lo tiene, "sigue siendo una provincia de poco o nulo interés para el resto del Estado, incluso para la comunidad autónoma" (Madrid, 2015). "Pienso que somos tan poquita cosa que difícilmente fuera de la provincia llegaba lo que se hacía en Soria. Lo que se hacía aquí se quedaba aquí. Me quedo con esa frase" (Gómez, 2015). Es una frase que podemos aplicar al contexto mediático, lo que se hace en una emisora local se queda en el contexto local. Vergara no ve discriminación hacia la presencia del trabajo más allá de lo local, "Creo que no, el Numancia (de fútbol), otras efemérides, *Edades del Hombre, Duques de Soria, Setas, Forestal, Ni te lo imaginas* (turísticamente), *Machadiano*. Yo creo que de Soria se habla más en medios que de Cuenca, de Badajoz, Pontevedra (…) de Soria siempre te encuentras algo. No olvides que esta provincia ha dado dos presidentes de Castilla y León, Presidente del Congreso" (Vergara, 2015).

Sobre la presencia del trabajo local más allá de la cobertura de la antena, para Parra (RNE) era "muy poca. Eran cosas esporádicas, centradas en hechos muy puntuales" (Parra, 2015). Alberto López también apunta en esa línea, "ni la había entonces (repercusión) ni la hay ahora, salvo que se trate de algún suceso truculento, curioso" (López, 2015).

Sobre el trabajo profesional, y si se hace mejor o peor radio en Soria que en otras zonas de España, sea Madrid, Valladolid u otro rincón señala que “Para nada, esos complejos yo ya los he perdido. Soy una persona que como me muevo mucho por España escucho que hay profesionales buenos y malos, y aquí hay profesionales muy buenos (…) no es que se haga peor radio en Soria que en otras provincias, lo que sucede es que se dispone de menos medios y poca repercusión en el ámbito nacional” (Vergara, 2015).

RADIO SORIA asumió su no presencia mediática casi desde el principio, pero eso no oculta que esa indiferencia hacia el trabajo local era perjudicial también para la cadena porque, de haber apostado por la información conocida por RADIO SORIA, por ejemplo con un campeón nacional de voleibol representando a España en competiciones continentales y con personal pudiendo realizar conexiones, pudiendo realizar crónicas, o pudiendo dar un resultado, ni Valladolid desde la información regional, ni Madrid desde la información nacional solicitaron nunca una crónica. Pero es que tampoco se hizo con intervenciones del presidente Juan José Lucas en actividades locales. Esas debilidades inciden en el desarrollo de una empresa. No se trata del aspecto ventajista de magnificar unos hechos, se trata de ser profesional y valorar en una medida proporcional la información a la que se tiene acceso. Si aplicamos nuestra ‘**W**’ las respuestas a la pregunta pueden explicar motivos por los que una cadena regional o nacional no abre espita que siguieran otros centros con iniciativas semejantes.

Es difícil poder valorar entre un criterio de uniformidad y un criterio de diferenciación, entre la supuesta coherencia en unificar un mensaje o el criterio propio que puede dar la cercanía en lo local. El Periodismo que nos encontramos no está queriendo valorar cada cosa y cada momento y, por lo tanto, no sabemos si eso podría suponer ruptura con la imagen global que quiera tener una cadena. Por las experiencias que conocemos todas las grandes cadenas funcionan con el criterio de dominio vertical y es complicado poder ofrecer cercanía. La tendencia que hemos visto en los últimos años es valorar más la programación que se hace desde la central que la que se realiza desde lo local.

Ganar más dinero, tener más derechos, tener más reconocimientos por trabajar en una capital en detrimento de menos dinero, menos derechos y menos reconocimiento por trabajar en un pueblo es discriminatorio. La habilidad empresarial y la debilidad profesional por aceptar estas circunstancias laborales son los elementos que hacen posible ese hecho. La precariedad y de nuevo la mala regulación de la profesión son el origen y no parece que vaya a cambiar.

2.14 *La evolución de los medios de radiodifusión en los últimos años y su perdurabilidad en el tiempo. Aportaciones de los Académicos*

El aspecto histórico de la radio y su aproximación a la evolución en Soria ha sido acotado en nuestro Contexto Histórico. Aquí aportamos dos visiones sobre esa evolución, una extensa que es imprescindible en nuestra Tesis en tanto hemos pedido a varios Académicos las reflexiones sobre muchos de los parágrafos desarrollados en nuestro trabajo. Se han cursado muchas invitaciones que nos han servido para afirmar que el tema desarrollado en nuestro trabajo no ha sido suficientemente tratado para tener una comparativa científica. No tanto por el hecho “local”, o “programático”, o “comercial”, en cuyos apartados hay numerosas aportaciones, cuanto en el hecho del modo interior de funcionar en una emisora, lo que en origen denominamos átomo. Muchos/as académicos/as han declinado la invitación por no haber trabajado científicamente sobre ello. Menos aún se ha hecho en Castilla y León.

Pero antes de ofrecer la visión científica y académica hemos querido recoger la otra visión, completamente diferente y también valiosa, que es el reflejo sobre la creencia de la evolución de la radio en Soria por parte de los profesionales y la parte de la sociedad participante en nuestras entrevistas en profundidad.

Comenzamos con una idea global de lo que perciben en los medios de comunicación, “ahora lo que prima es el tema económico, si hay rentabilidad o

no. Ya no se mira la función social que puede desempeñar (…) se ha mejorado el tema tecnológico, el papel (social) se ha perdido por completo" (Alonso, 2015), y en la misma línea "el cambio de los medios de comunicación a ser empresa pura y dura está llevando los resultados económicos a las mesas de redacción, ¿se puede esperar algo bueno de eso?" (García, 2015), o Raquel Fernández "ahora se perciben más medios pero tal vez se ha perdido calidad humana, creo que los jóvenes ahora tienen peor futuro. Técnicamente mejor, empresas más poderosas y menos dedicadas a lo local" (Fernández, 2015), "Se ha evolucionado a peor perdiendo frescura y 'duende' (…) creo que hay excesivo mercantilismo y clientelismo en los medios de comunicación que no permiten que la imaginación se haga un hueco" (de Miguel, J. A., 2015). Una realidad coincidente es que sigue existiendo adaptabilidad por parte de los profesionales, pero en contra la idea general es que los salarios bajan, lo señalan Francisco Parra y Chusja Andrés "tecnológicamente de forma positiva, humanamente de manera negativa. Hemos avanzado en hacer unos medios capaces de trasladar el mensaje de forma más rápida y completa, pero hemos retrocedido en nuestro objetivo fundamental: informar de manera íntegra" (Andrés, 2015), una evolución "apasionante entre 1985 y 1995, y decepcionante después. No sólo por la crisis que nos ha reducido a la mínima expresión, sobre todo en emisoras locales, sino por el reagrupamiento en torno a grandes empresas de comunicación participadas por grupos empresariales y al servicio de estos grupos que, por otra parte, tienen intereses políticos puesto que de ello depende que sigan creciendo y ganando dinero" (López, 2015). El presidente de APIS, Chusja Andrés, es poco optimista "Acabarán desapareciendo. La tecnología que, en parte, ha sido la razón de su ser, terminará por convertirse en su guillotina. Cada vez menos gente para hacer trabajos que, en parte, se pueden hacer a mayor distancia" (Andrés, 2015). Y Francisco Parra entiende que las nuevas redes harán cambiar las cosas pero "como todas dependen del 'patrón', será lo que sean las de ámbito nacional" (Parra, 2015), un futuro en el que sólo se mantendrán la más fuertes "una, a lo sumo dos, se mantendrán por encima del resto y coparán la inmensa mayoría de la audiencia. Actualmente es la SER la emisora preponderante y tiene visos de seguir siéndolo. La radio pública ha despreciado la información local y ha condenado a RNE a su mínima expresión, por lo que probablemente sea la

COPE la otra emisora que se mantenga. El resto serán medios de comunicación residuales para diversificar otros ya existentes" (López, 2015), y para Vergara "Radio Nacional a su bola, la SER está muy implantada (…) EsRadio me parece denigrante, que haya un director de un medio que contrate a una persona, que ni es periodista, que te habla; la COPE tiene su presencia, tampoco muy destacada" (Vergara, 2015). Una visión poco optimista a día de hoy, con muchas precariedades y un horizonte lleno de interrogantes en los que las posibles respuestas no parecen ayudar a la profesionalización en las emisoras. Un cambio importante porque en 1989, año de las concesiones la idea era "un 'chute' de más libertad" en palabras de Andrés, con "nuevos cauces de comunicación dando una mayor pluralidad a la sociedad soriana" añade Parra. Alberto López nos ofrece una imagen general de los primeros años

> Había muchos medios de comunicación, con una ínfima proporción de titulados en ellos, y seguían criterios periodísticos muy poco profesionales. En prensa coexistían dos periódicos (Soria Semanal y Soria, Hogar y Pueblo) Acababa de desaparecer un periódico histórico (Campo Soriano) propiedad de la Cámara Agraria Provincial. Ninguna institución provincial tenía gabinete de prensa. El primero que se creó fue el del Gobierno Civil. El único objetivo de los informadores era 'rellenar' el espacio o el tiempo al que se enfrentaban a diario. Las cosas cambiaron muy rápidamente a partir de 1990-91. Los medios, los contenidos, los profesionales fueron más y mejores en un periodo muy corto de tiempo (López, 2015).

Esos primeros años 90 suponen la llegada de jóvenes titulados y sobre la llegada de nuevas emisoras se percibe como una necesidad de pluralismo. La democracia sigue siendo joven en España, la pluralidad mediática tenía que aparecer más pronto que tarde y estos años suponen un claro avance en el pluralismo, también en Soria. Hay, por lo tanto, mayor preparación específica. "La prensa era muy artesanal, un poco antigua (…) lo que sí eran señores muy cultos, conocían muy bien lo que era la tradición de Soria (…) la nueva llegada de medios con las nuevas concesiones trajo más modernidad" (Vergara, 2015), "en un primer momento muy bien, fueron creciendo, aportando más, empezamos a venir profesionales más jóvenes, más licenciados (…) luego llegaron las televisiones (…) ahora estamos en una época en la que no se valora al profesional, en la que cualquiera sirve para cualquier cosa, en la que estamos llegando a unos límites denigrantes" (Vergara, 2015).

Hubo una eclosión pasando de dos emisoras a seis, pero actualmente “con la crisis todas las emisoras se han resituado hasta llegar a una situación de precariedad absoluta en cuanto a medios y calidad del trabajo que se puede desempeñar en esos medios” (López, 2015), una profesión con problemas básicos, “Sí tienen dependencia por intereses comerciales. La publicidad es muy puñetera y cuando se depende de la publicidad institucional, MÁS” (Parra, 2015). En el apartado tecnológico los cambios son muy evidentes “la precariedad con la que se trabajaba, la falta de tecnología. Las grabadoras casete, lo que costaba editar un texto” (Andrés, 2015), tecnologías que conocieron todos los profesionales entrevistados. Las mejoras técnicas van en función de los equipamientos tecnológicos en los que las empresas vayan invirtiendo, pero el criterio profesional señala que “las carencias pasan por nuestro desprestigio por parte de la sociedad, que en parte ayudamos desde los medios en los que trabajamos. Hay como una idea extendida de que lo que hacemos nosotros lo hace cualquiera (…) Debería ser obligatorio que para trabajar en un medio o dirigir y coordinar contáramos con una formación avalada por la universidad” (Andrés, 2015), aunque López apunta que “esto es así en Soria y en el resto de España” (2015). Un panorama hacia un futuro peor, sigue López

> Un buen ejemplo con EsRadio que es una emisora de escasa presencia (ha heredado de RADIO SORIA las retransmisiones deportivas y es lo único que le da algo de cancha), que se hace desde un pequeño despacho en el interior de la redacción del periódico *Diario de Soria*. Utiliza a algunos profesionales del propio periódico como apoyo para las dos personas que ponen en antena los programas. El siguiente ejemplo en ciernes será Onda Cero. Emitirá desde la redacción de Televisión Castilla y León (en Soria) y utilizará a los periodistas de este medio, que tendrán que desdoblarse, informativamente hablando (López, 2015).

En todo este entramado, la visión social recuperada de nuestros políticos tampoco es muy diferente, unos inicios con ilusión por el contexto de apertura, aunque con recuerdos de mala praxis en algún medio que utilizaba el “si tú me das, yo te doy” como dicen haber vivido Bárez y Gómez, en el que el deseo era de fidelidad en la recogida de información dada más que tener un medio a favor o en contra, unos políticos que veían a las radios más libres respecto a la prensa, aunque tal vez se deseara, antes y ahora, mayor independencia del periodista respecto a la editorial del medio, como señala Izquierdo. Una imagen

de sumisión aunque con mucha voluntad, para finalizar creyendo que hoy “se está perdiendo independencia y producción seria de contenidos (…) los medios son cada vez menos libres y más dependientes económicamente de sus dueños y de la publicidad que los sustenta” (Madrid, 2015), que se agrava con “escasez de personal, y eso hace que no puedan hacer un Periodismo decente” (Bárez, 2015), y que Izquierdo aprecia, como hacen los profesionales, que hay mejora “tecnológicamente, sí, informativamente parece que no” (Izquierdo, 2015). En todo caso se mantiene la creencia de “poder” dentro de esos medios, Gómez (2015), por el PP, lo señala “estábamos notando que tenían una influencia bárbara sobre toda la sociedad (…) tuvieron mucha importancia en una provincia como la nuestra”. Una importancia en la que hay intereses mutuos y filtraciones interesadas en coyunturas determinadas. La imagen de los medios no podía ser buena si “alguno me hacía los números y te buscaba pidiendo ayuda para tener una nómina decente vía comisión comercial. Mucha gente entraba por la mañana como locos buscando anuncios” (Gómez, 2015). Y si ese era el papel hacia los profesionales, con los propietarios, “te hablaban con la arrogancia de que eran los dueños y había que llevarse bien porque ponerse en contra significaba que estabas en el punto de mira de esas personas” (Gómez, 2015).

Con esa imagen, con este planteamiento general que recupera, en alguna medida, datos expuestos en el desarrollo de nuestra Tesis es tiempo de abordar el planteamiento científico de los Académicos. El primer dato ya es significativo y lo ofrece Armand Balsebre

> Se multiplicó el número de emisoras, pero se redujo la diversidad de voces y programas. La identidad corporativa de lo que entendemos hoy por Radio en España ha pasado a estar en manos de muy pocas emisoras, las grandes cadenas. El fenómeno de la radio local, muy importante en los años 80, ha conseguido sobrevivir con la financiación de las entidades locales, pero no ha introducido grandes cambios en su estructura de negocio, ni en los contenidos de la programación (Balsebre, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.1.7.1).

A esa parte añade que se reduce la pluralidad de formatos, que el Periodismo radiofónico no ha crecido en credibilidad y profesionalidad y sigue trabajándose en torno a las “estrellas” del *prime-time*, y un dato interesante, “la audiencia radiofónica, pese a lo que diga el EGM, ha decrecido” (Balsebre, 2015). Hay

una referencia interesante en otros académicos y es que la presencia de las nuevas tecnologías, radio digital, internet, ha hecho cambiar y está afectando al desarrollo sin saber el punto final en tanto se considera que se está todavía en ese proceso de cambio y adaptación tecnológica, aunque Sabés señala “que la radio sigue siendo vigente en los últimos treinta años pese a los continuos cambios tecnológicos que sí están afectando y de qué manera a otros medios” (Sabés, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.4.3), una radio que tiene que reinventarse, como señala Pedrero, “complementar el sonido con elementos de carácter hipertextual que también son parte del contenido de la radio, pero se reciben con otra textura y con otra eficiencia dada la polivalencia de dispositivos de acceso” (Pedrero, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.4.2). En definitiva, estos últimos treinta años suponen la emersión de las FM, la reconversión del sector público. Para Badillo hay “un cambio fundamental que es internet (…) no tanto de la aparición sino de la masificación de Internet” (Badillo, entrevista personal, 2015. Anexo 3.3.2.4.1). La idea de los académicos es que esa presencia tecnológica abarata los costes de producción que hace que tener una radio esté al alcance de cualquiera y además hay “mucha más capacidad de tener contenido a través de la red” dice Badillo (2015) y corroboran todos nuestros entrevistados. Balsebre apunta que “ha simplificado los perfiles profesionales en algunas áreas, pero, inexplicablemente, no ha servido para dotar de mayor creatividad a los mensajes sonoros que recibe diariamente el oyente” (Balsebre, 2015). Vemos que se valoran los aspectos positivos, facilitar la proximidad, facilitar la mejora de contenidos pero que, como contrariedad, se ha perdido frescura y algo peor, “esas emisoras que están cerrando FM de proximidad están aprovechando esos mismos postes para poder incorporar publicidad cercana” (Sabés, 2015). Unos cambios que afectan a los profesionales en tanto puede prescindirse de la presencia humana en algunos procesos como apunta Pedrero, reducción de personal señalan prácticamente todos y también polivalencia, “seríamos enormemente ingenuos si no compensáramos esa lectura naif o tecnointegrada recordando que esto ha permitido también, primero una multifuncionalización del rol de periodista, el periodista que va con la cámara, con el micrófono, que tiene que producir información en muchos más formatos y, por lo tanto, en ese sentido hay mucho menos tiempo para reflexionar y trabajar la información” (Pedrero,

2015). Elena Real nos da un aporte “Hay una cosa que estamos haciendo mal, es la comunicación de los nuevos ciudadanos a través de las redes sociales, lo estamos llamando ‘Periodismo ciudadano’, y eso se está extendiendo por todo el mundo, y es concepto totalmente erróneo. Te da la perspectiva de que ahora periodista puede ser cualquiera” (Real, 2015. Anexo 3.3.2.4.4). Esa falta de profesionalización ofrece una gran paradoja “el periodista nunca ha poseído como ahora unos instrumentos tan precisos para la edición sonora y, en cambio, nunca como ahora salen por antena los cortes de voz de los testimonios de los hechos informativos tan mal editados” (Balsebre, 2015).

Mucha tecnología, mucha polivalencia, para que las grandes cadenas radiofónicas no hayan realizado grandes cambios en la programación ni en los criterios metodológicos que justifican una programación. Los grandes magacines, el formato *talk-show* por las noches. “El gran cambio se produce a mediados de los años 90, que es cuando se estructuran en el modelo de bloques y franjas las estrategias programacionales, yo creo que eso lo hace sobre todo Martí y lo hace particularmente la SER” (Badillo, 2015). Pedrero añade que “en las grandes cadenas han ido hacia la primacía de las emisiones de ámbito estatal cada vez con menos presencia de lo local, supongo que por ajustar costes” (Pedrero, 2015). Una reflexión que nos relaciona esos cambios metodológicos con las audiencias llega de la mano de Balsebre

> El EGM sigue justificando unas mismas estrategias en la inversión publicitaria, legitimando los magazines del prime-time matinal. Pero la radio no ha conseguido una mayor inversión de los grandes anunciantes. Ni la industria publicitaria ha cambiado de mentalidad sobre la poca significación que tiene en su negocio la producción de publicidad para la radio: cuñas diseñadas por el ‘becario’ de turno. Tampoco han cambiado los formatos publicitarios principales: la cuña, las menciones, el micro-programa de tres minutos disfrazado de entrevista a un experto (Balsebre, 2015).

Y si esos no cambios siguen ahí es por responsabilidad de las grandes corporaciones que gobiernan el negocio radiofónico, todos los académicos de acuerdo. Lo hacen por falta de experimentación, falta de investigación en innovación. Es el mercado y son los ajustes. Balsebre y Sabés ofrecen un gancho hacia la radio pública, el primero ve incomprensible el seguidismo de lo público hacia lo marcado por las cadenas privadas, y el segundo acepta la labor pública como una posibilidad de cercanía. Ese factor geográfico es

importante, Sabés, Badillo, Pedrero así lo señalan, aunque, al margen de la Tesis del propio Sabés y los trabajos de Badillo y Pedrero, no hay mucho trabajo al respecto y mucho menos en Castilla y León. En todo caso, sí está asumido que la variable sociodemográfica y una realidad pluriforme de España hacen que los contenidos autonómicos y locales tengan sus propias posibilidades de desarrollo y alguna singularidad, como una radio para andaluces en Catalunya como búsqueda de servicio a la inmigración, cosa que, "en Castilla y León el movimiento demográfico es el inverso. Hemos perdido público y el contenido de las radios no puede parecerse ni mucho ni poco. Creo que los profesionales no es que tengan mucho margen, es que tiene que adaptarse a ese entorno" (Pedrero, 2015), y añadimos que "el sector audiovisual en Castilla y León tiene un par de déficits que son serios, primero la ausencia de un sector público que contraponga o complemente al sector privado, esto no se ha corregido; segundo, es un sector que tiene unos niveles de concentración preocupantes y que sigue habiendo una oferta programacional bastante escasa. Y creo que eso es malo" (Badillo, 2015). Es decir, no se conoce en profundidad y lo que se conoce no es bueno. Desde los estudios de Merayo y Rodero de 1992, Castilla y León (CyL) no ha avanzado, aunque haya habido cambios legislativos, asunción de competencias autonómicas y concesión de emisoras. Los académicos coinciden en que las regulaciones, nacionales y autonómicas son, en general, penosas, Balsebre (2015) es muy explícito "España es de los países con una mayor regulación en radiodifusión. Pero no sirve para nada". Para nuestro caso, nada tiene que ver la documentación presentada en el concurso de adjudicación de 1989 con la actualidad de la frecuencia. Los criterios de subjetividad para valorar concesiones implican mucha discrecionalidad.

Interesándonos por lo que todos estos criterios pueden afectar, no sólo a una autonomía sino a una zona más determinada, que nosotros hemos delimitado en pequeñas localidades con un máximo de 50.000 habitantes, se entiende que los factores de concentración afectan a pequeños operadores en la medida "que desaparecen, por lo tanto, las condiciones en las que pueden competir los operadores que están en pequeñas poblaciones cuando el mercado es cada vez más para grandes son cada vez más difíciles" (Badillo, 2015). Y Pedrero

añade “que la desigualdad ha crecido y la dificultad para que muchas personas de CyL tengan acceso a varias señales y a lo mismo que en las capitales es utópico (…) las potencias no llegan, no hay interés porque no hay mercado” (Pedrero, 2015). Finalmente, “donde la radio ha hecho esa función de comunicación de proximidad sí que ha conseguido igualar la situación con otras ciudades, pero donde se ha pasado a ser prácticamente un poste repetidor únicamente de la programación de la cadena más la ventanita de publicidad, pues la verdad es que sirven de poco en cuanto a igualdad de la ciudadanía con respecto a otras poblaciones” (Sabés, 2015). Todo esto nos introduce en el factor programático. Sobre ello nuestro primer interés está en la autonomía o dependencia del medio radio con otros medios tradicionales como prensa y televisión más la aparición de internet. La idea general es que estamos en un camino multimedia, que por optimizar al personal se tenderá a redacciones integradas, si bien, en el aspecto programático, en tanto se asume la preponderancia de grupos multimedia en los que las emisoras son una parte, la relación es clara y la dependencia la marcará el mercado dentro del grupo, no tanto la información de cada medio. En esa línea, el mercado de televisión tiene mucho más peso que el mercado radio.

La relación de amor/odio con las cabeceras es una práctica habitual. En ese sentido la propiedad o la titularidad de la concesión son fundamentales para tener un margen de mayor o menor capacidad de decisión. “Al final, la cabecera lo que permite es abrir una serie de ventanas con contenidos locales o de proximidad, poquito más. El problema es que la radio propia, la radio sin cabecera cada vez le es más difícil subsistir y poder elaborar unos contenidos de calidad” (Sabés, 2015). En esa línea, “analizado el proceso de concentración operado en la radio española en estas últimas décadas, considero que la pertenencia a una cadena perjudica la programación local” (Balsebre, 2015). Habla de servidumbre a cambio de economía. El factor económico y las derivadas de gestión, un apunte siempre presente en Pedrero, con otros factores como el grupo con el que la filial, si quiere, se afilie, sea más o menos poderoso, con mayor o menor tirón de audiencia, etcétera.

Llegamos a Soria, ¿existe? Obviamente la pregunta va enmarcada en el papel que lo local tiene más allá de cobertura. Nuestros teóricos han asumido bien la idea, y las aportaciones permiten comprobar que no es tanto si Soria existe, sino si existe Zamora, o Huesca, Teruel… "No es que no esté en la agenda mediática, no está en la agenda política" (Badillo, 2015). Esto nos abre un debate interesante, pero alejado de nuestro estudio. Soria "tiene un gravísimo problema de despoblación que vamos a ver acelerarse en los próximos 10-20 años y en el que la poca población, biológicamente, van a desaparecer y el problema sobrepasa al ámbito comunicacional" (Badillo, 2015). Sabés (2015) "vivimos en un país con una cultura centralista en la que ha habido unos grandes polos sobre los que ha girado la comunicación en nuestro país. Ahí es donde los medios de proximidad o las ventanas que abrían las grandes cadenas de radio tenían su función y su razón de ser". Balsebre también apunta que "la legitimación social y política de los poderes públicos necesita de la presencia en los medios. Eso provoca efectos perversos en el control que se ejerce sobre esos medios. Que Soria aparezca más o menos en los medios nacionales no tendría que preocupar a las instituciones, que tendrían que buscar su legitimación a través de una política más cercana al ciudadano" (Balsebre, 2015). El existir o no en una programación depende, para Sabés, de la agenda de las cabeceras, por lo tanto, es a ellas a las que se deberían dirigir las miradas, si bien "los contenidos locales interesan localmente. El sistema radiofónico español está construido desde el punto de vista de las licencias de abajo arriba, desde el punto de vista programacional y de gestión de arriba abajo. Segundo, el contenido local no interesa nacionalmente y eso tiene sentido (…) En la agenda nacional no hay presencia de lo local. Interesa lo extraordinario" (Badillo, 2015). Pedrero también aporta un criterio importante en el sentido de que no existe un estudio minucioso para concluir si los medios locales son o no ignorados y determinar qué escogeríamos para saber si se da esa circunstancia o no, por ejemplo, si se envía una crónica conocer si se emite o no y el contenido de la misma para valorar su importancia y compararla con otra que se hubiese emitido, etc. Digamos que ese es un estudio pendiente, aunque nosotros sí aportamos ejemplos concretos en esta Tesis. En todo caso, los problemas internos, laborales, programáticos, comerciales se resuelven en los ámbitos que correspondan y con los medios al efecto, sean legislaciones

laborales, sean las que se deban aplicar en cada caso. Pero lo local, se queda en lo local.

Los contenidos de la programación, para valorar el concepto de radio local o de proximidad están en la línea de los planteamientos teóricos expuestos. Hay coincidencia en que la programación debe conectar con los intereses y gratificaciones que demanda la audiencia local, y con los intereses publicitarios de los anunciantes locales, entendiendo que para que haya radio local debe haber tiempo local pero también localización del contenido. “Esa debiera ser una condición concursal para evaluar el cumplimiento de las condiciones de las adjudicaciones” (Badillo, 2015), y Pedrero añade que no todo vale, “hay señales locales que son literalmente hilos musicales con publicidad de comercios, conexiones para las noticias y poco más. Esa es una radio que tiene una frecuencia de emisión local, pero no es una radio que dé respuesta al contenido local; y si en esa misma localidad hay una emisora de cadena que tiene un tiempo que lo hace de verdad local pues está dando solución local, que no es la cantidad sino la calidad” (Pedrero, 2015).

Unos contenidos que no debieran estar marcados por las “estrellas” de las cadenas sino por los propios contenidos. En todo caso “la dependencia, si no es una dependencia que te permita hacer el Periodismo con honestidad siempre es malo. El dinero, la publicidad, los políticos presionando son negativas si son dependencias” (Real, 2015). Esos contenidos, para ser locales, y ser buenos, deben tener conocimiento de a quién se le va a contar para ofrecérselo con los mejores recursos posibles, y “no es cierto que por tener más medios se haga mejor programa” (Badillo, 2015), permitiendo que sean los profesionales locales, como dice Pedrero, los que sepan conformar la programación local “pues fuera del ámbito de la emisora lo que pueden hacer es ponerlo fácil o difícil” (Pedrero, 2015) para el desarrollo de la parrilla local, aunque, “me sorprendería muchísimo que una cadena pudiera disponer de los medios para poder diseñar la programación de 80-90 emisoras locales” (Badillo, 2015). No lo sabemos, pero si hay medios para una gestión económica, debiéramos considerar la importancia de la programación cuando, además, ya hay personal en la propia zona.

Sobre el papel que una emisora de Soria puede aportar a la historia de la radio, puede ser “un rol enorme, extraordinario. El papel en la Historia de la radio no sé cuál será, pero en la historia de la radio de Soria es fundamental. Para una radio local ese es su papel” (Badillo, 2015). Otros autores, en función de lo explicado anteriormente señalan que esa presencia en la Historia es “pues complicadito. Depende de donde fraccionemos el estudio de esa historia y donde lo acotemos. Yo creo que para el vecino de Soria sus emisoras son fundamentales” (Sabés, 2015), y en el mismo sentido “haber sabido responder a su audiencia soriana y el de, con esa atención, convertir en relevante el papel de la radio en general y de la cadena a la que pertenece en particular” (Pedrero, 2015). Las posibilidades son múltiples, igual que las valoraciones

> La Historia de la Radio en España se construye a través de muchos y variados factores: la singularidad que ha tenido cada una de las emisoras que componen el mercado radiofónico en España; el carácter pionero de alguna de estas emisoras en alguna de las facetas que definen el quehacer radiofónico; la notoriedad conseguida por alguno de los locutores de estas emisoras; la circunstancia excepcional, en forma a veces de gran desastre, que hizo que una determinada emisora adquiriera durante unas horas un gran protagonismo… Habría que ver, pues, si una emisora de radio de Soria encaja en algunos de estos factores (Balsebre, 2015).

Elena Real apunta una visión más global “la Historia de la Radio es toda, yo no menosprecio ninguna, la que haya habido desde el primer al último municipio. Otra cosa es la que trascienda, pero todo tiene que tener su hueco” (Real, 2015).

Comprobamos que los análisis de nuestros teóricos reflejan, en muchos aspectos, las prácticas de RADIO SORIA. Este último apartado es un reflejo de lo experimentado en la emisora de estudio en tanto los factores de conocimiento, perspectiva y actitud, aparecen reflejados claramente. Falta de profesionalidad, falta de inversiones, falta de experimentación, límites a los contenidos innovadores, parrillas de cadena intentando limitar los contenidos locales, etc. También hay coincidencia en que el factor micro del funcionamiento interno de una empresa no se ha estudiado, los controles horarios, las pautas organizativas, los controles de vacaciones, el control comercial, y cómo todo ello afecta al desarrollo de una emisora. En ese sentido, esta Tesis ofrece, como ha marcado desde el inicio, unos datos y unas

valoraciones desde dentro como un punto de partida y en un contexto muy concreto.

Sobre el futuro quiere haber optimismo “la radio no se va a morir, ni se van a morir los profesionales de la radio, en ninguno de sus ámbitos” (Real, 2015), un futuro en el que al profesional “se le usa mucho y se le considera poco” (Pedrero, 2015). “El problema, lo digo con tristeza, no sé si el mercado publicitario se va a recuperar como para mantener el sistema de radio privada como el que hemos tenido, o como el que nos gustaría tener. No lo tengo muy claro. Cada día vemos nuevos medios de comunicación y la tarta publicitaria no crece. La ventaja de la radio es que la ciudadanía en ningún momento ha desconectado de ella” (Sabés, 2015). Finalmente, una consideración general

> Ha cambiado el paradigma principal de la comunicación, que estaba basado en el hecho de que los medios eran los mediadores entre la realidad y los públicos. Los nuevos públicos no quieren ser sólo públicos. Los nuevos oyentes no quieren ser sólo oyentes, quieren también ser mediadores, protagonistas del acto comunicativo. El público se ha rebelado: no quiere ser tratado como ‘masa, público’, sino como individuos, con una relación personal inter-individual (…) Ese va a ser el gran reto del inmediato futuro, porque el formato de la ‘radio de las estrellas’, sobre el que descansa hoy el negocio publicitario de la radio, no permite la adaptación al nuevo paradigma de una centralidad reclamada por los nuevos oyentes (Balsebre, 2015).

En todo caso, una radio hecha por profesionales, una persona “comprometida, honesta (…) un título no hace al profesional, pero sí que necesitamos profesionales con el título de Periodismo” (Sabés, 2015), algo que ilustra Real “usted querrá que una persona valga para dos cosas, pero no puede valer para dos cosas, dejo de hacer mi trabajo como Periodista, dejo de contrastar adecuadamente las fuentes, etc., estamos demasiado desvalidos” (Real, 2015). Ya en nuestra Tesis hemos expuesto las consideraciones de Real sobre el profesionalismo tanto en el ámbito privado como público, o en el tamaño de una emisora respecto a otro, “el ideario de una empresa no debe influir en lo que es la función social de un medio (…) La profesionalidad es exigible la misma”, dice Real (2015), unos criterios que compartidos, el “de proximidad es tan profesional como el de Madrid (…) Yo no creo que haya profesionales de primera o de segunda (…) te digo que el local se adaptaría a Madrid” (Sabés, 2015), sin tener tan clara la posibilidad a la inversa e intentando, como objetivo,

que las personas que ejercen este trabajo se sientan realizados y compensados con igualdad en el territorio que escojan o que mejor se adapte a su desarrollo.

Las aportaciones de los teóricos nos dejan reflexiones sobre la falta de diseño para las programaciones locales y en general las pautas de los protagonistas entrevistados también nos dejan un aspecto de deshumanización en las relaciones dentro de las empresas, siendo amparadas en un trato profesional que parece enmarcarse más en asuntos económicos que en derivadas humanizantes. No se fomenta la coordinación personal, el ejemplo de RADIO SORIA es la evidencia de esas carencias, pero el resto de entrevistados también han pasado por situaciones en las que la profesionalización no se encuadra en las educadas relaciones personales, sin necesidad de llegar a tratos de amistad o de familiaridad como sí se producen internamente entre los trabajadores de RADIO SORIA.

CONCLUSIONES.

Cuando mis pálidos restos
oprima la tierra ya,
sobre la olvidada fosa,
¿quién vendrá a llorar?
Quién, en fin, al otro día
cuando el sol vuelva a brillar,
de que pasé por el mundo,
¿quién se acordará?

Gustavo Adolfo Bécquer

Rimas LXI 'Al ver mis horas de fiebre', 1867

Conclusiones

Nuestra Tesis expone lo que era RADIO SORIA desde dentro, desde su funcionamiento interno y con los condicionantes externos. Hemos documentado y hemos mostrado hasta el detalle el nacimiento de la emisora, los mecanismos para su crecimiento y los elementos para que siguiese viva, en funcionamiento, con emisión.

Nuestro desarrollo documental, el análisis del mismo, nos permite afirmar que tras la lectura de nuestra Tesis conocemos mejor esa parte que hemos denominado el átomo de una parte de la radiodifusión española a través de RADIO SORIA, aunque siendo más rigurosos debemos decir que hemos expuesto los átomos de RADIO SORIA, la molécula y la célula que se formó durante una determinada etapa, la que corresponde a nuestra Tesis. Todo ello expone en detalle lo que es una radio local, pequeña, con planteamientos profesionales y desarrollos de esos planteamientos modificados en función de las diversas influencias que recibe del exterior. Hemos determinado las actuaciones de los propietarios y su influencia en cada momento. Hemos expuesto las relaciones entre los/as trabajadores/as y entre trabajadores y propietarios, entre propietarios y cadena, entre trabajadores y cadena y todo ello en el marco de la sociedad en la que se encontraba la emisora.

Para nuestro estudio establecimos cinco Hipótesis junto a varias preguntas de investigación y una serie de objetivos. Consideramos que hemos respondido documental y científicamente a todo ello siendo ahora momento de validar o refutar nuestras Hipótesis con las conclusiones.

1. Nuestro estudio demuestra que en una organización pequeña como RADIO SORIA la libertad fue fundamental para el desarrollo organizacional más complicado dentro de una emisora, es decir, la puesta en marcha y sus primeras gestiones hasta la rentabilidad como emisora privada. Hemos demostrado que las carencias existentes, de todo tipo, se solventaron gracias a la libertad otorgada al equipo humano involucrado en esa circunstancia, un equipo compuesto tanto por

propietarios como por trabajadores. En la distribución organizacional descrita, la horizontalidad y el conocimiento basado en la experimentación sobre muchos aspectos relacionados con la radiodifusión permitieron sacar adelante el proyecto entre los años 1990 y 1994.

2. El hecho de tener varias etapas, origen, emisión sin cadena nacional, emisión en cadena con Onda Cero Radio, y cambio de poder accionarial, nos ha permitido analizar los cambios que producen y su diferencia al gestionar un centro de trabajo. De pasar por un componente ilusionante compartido por los socios propietarios, que se involucran y viven de forma horizontal su ámbito de poder, incluso sin priorizar objetivos económicos, tampoco con el ánimo de perder dinero, y que son capaces de enseñar parte de sus conocimientos empresariales o legales permitiendo errores de bulto en el funcionamiento de los primeros años, hasta 1994, a tener un cambio de poder societario y de planteamientos hacia el centro soriano sin respetar los acuerdos personales de los primeros socios con los trabajadores y con la propia sociedad soriana a través de las emisiones que podía ofrecer RADIO SORIA. El papel de los trabajadores de esa etapa, en plantilla y colaboradores, es igualmente fundamental y la entrega es absoluta. Hay que señalar que el resto de emisoras que nacen en Soria de esas concesiones de 1989 permite comprobar que el comportamiento es prácticamente idéntico en todas ellas, entrega, polivalencia, ilusión.
3. En los primeros años de existencia RADIO SORIA intentó hacer realidad tres axiomas en su funcionamiento interno: somos tan mejores como los mejores; primero las personas y luego lo demás; y la radio es primero servicio y luego negocio. No se ha visto corroborado por la memoria de algunos de los trabajadores que, sin embargo, comparten que esos criterios sí se siguieron en el funcionamiento de la emisora. En todo caso, debemos concluir que no querer primar los deseos particulares sobre el conjunto pudo limitar la proyección personal de los mismos y no poner en valor que la labor artesanal permitió capacidades humanas por encima de los medios de que disponían conjugando capacidad, esfuerzo e ilusión por un proyecto.

4. La libertad hasta 1996, y más marcada hasta 1994, se ha demostrado tanto en las aportaciones documentales como en las entrevistas realizadas a las personas involucradas en RADIO SORIA, desde los trabajadores internos a los colaboradores externos o a los compañeros de otras emisoras o medios. Libertad porque se autogestionaban los horarios y trabajos, libertad porque se podían desarrollar formatos y programas propios al margen de directrices de cadena, alguno de ellos exclusivo incluso a nivel nacional, libertad porque no se marcaron directrices de obligado cumplimiento y se asumía, por parte de todos, el compromiso para evolucionar correctamente en administración interna y externa. Hemos expuesto diferentes ejemplos sobre cada aspecto. Solamente en el apartado tecnológico hay que entender aceptación y cumplimiento de normas y leyes.
5. La libertad periodística en cuanto a contenidos fue un motivo más para el correcto desarrollo programático y comercial de la emisora. A pesar de la concurrencia de otras emisoras en la capital soriana, RADIO SORIA, a partir de 1992 RADIO SORIA Onda Cero, consigue abrir un mercado propio y en buena parte novedoso. En ese sentido, los cambios vividos en Radio Cadena Española y en los acuerdos SER-A3 no perjudicaron el desarrollo de RADIO SORIA, al contrario, fueron beneficiosos. RADIO SORIA abre el mercado a los bares y restaurantes locales, abre mercado al mundo del deporte local, no sólo al futbolístico, abre mercado y contenidos a las nuevas iniciativas locales y mantiene el mercado publicitario en todos los aspectos relacionados con los usos y costumbres locales mientras la sede central de la sociedad ubicada en Madrid valora ese contacto social. Ese contacto permitió la rentabilidad de RADIO SORIA.
6. No tener la infraestructura de una cadena como apoyo no es determinante en la gestión de una emisora. En RADIO SORIA favoreció la gestión y la proximidad a lo local.
7. Saber si los contenidos expuestos conllevan algún elemento o criterio que dé a RADIO SORIA elementos para tenerla en cuenta para la historia de la Radio en España creemos que puede ser excesivo y subjetivo. Nunca se planteó en esos términos el trabajo cotidiano. Sí se

ha demostrado que lo importante no era presumir de primicias sino seguir el propio desarrollo personal, por delante de cualquier búsqueda de protagonismos.

8. Es opinable si era o no una emisora singular. Creemos que fue pionera en la unión de cine y radio en directo porque no hemos encontrado referencias de otras emisoras en ese sentido, pero sería extraño que algo tan atractivo no hubiera sido experimentado con anterioridad. En nuestra búsqueda no lo hemos encontrado, pero ha sido imposible analizar la programación de todas las emisoras. En Soria, desde luego que fue pionera, de hecho, nadie ha repetido. Al respecto de la notoriedad es algo que tampoco se ha buscado pero que, según los axiomas internos, suponen que eran tan buenos como cualquiera. El dar relevancia es un componente externo que no dependía del funcionamiento de la emisora. Además, en una radio local, desenganchada de cadena, no había posibilidad de repercusión. Y en cuanto a creatividad, el ejemplo de la idea del programa "Un mundo sin barreras" explica la capacidad del equipo en tanto fue un programa reconocido nacional e internacionalmente, aunque la idea no fuera ni siquiera mentada internamente por la cadena. RADIO SORIA cubrió mucha información en exclusiva, pero el mismo carácter local le impidió un desarrollo nacional, aunque los acontecimientos sí tuviesen importancia.
9. Hemos evidenciado que en RADIO SORIA se hace de la necesidad virtud. Desde el primer momento, desde el mismo montaje se iba aprendiendo sobre la marcha. Una primera mesa de mezclas que parecía un juguete y no un equipo profesional, una caseta de obra que se lleva el viento, y un largo recorrido de inexperiencias que son vividas como aprendizaje y solucionadas sin sobresaltos excesivos, pero con un trabajo humano local que se puede mencionar. Un trabajo que se hace más por servicio y amor propio que por una remuneración económica. En ese sentido se ha mostrado que el profesionalismo radicaba en el desarrollo bien hecho de un trabajo y no en la cualificación previa o en la remuneración posterior, salvo en dirección y responsables de informativos que contaban con titulación en Ciencias de la Información.

10. La prolija exposición de los elementos que hacían posible la existencia de un medio de comunicación en la España de 1990, desde los temas legales a los técnicos pasando por el imprescindible componente humano, nos permiten concluir que RADIO SORIA tuvo en poco tiempo unos cambios de tal calado en su organigrama societario que hicieron modificar sensiblemente cualquier intento de desarrollo con contenidos de proximidad.
11. Hacer radio local no implica que sea peor que hacer radio regional o radio nacional. RADIO SORIA lo demuestra. Tanto por sus contenidos como por su capacidad para crear nuevos espacios de calidad.
12. RADIO SORIA cumple los criterios sociales de MacBride sobre las emisiones de radio, por lo tanto, informar, socializar, motivar, discutir, educar, entretener, culturizar, e integrar forman parte de la programación, lo que le dio un contacto público importante. Y todo ello sin perder su carácter de emisora privada.
13. Su programación asume los criterios de UNESCO sobre universalidad, diversidad, independencia y diferenciación. Admite a todo tipo de personas y géneros, y también provoca que su presencia sea posible. Asimismo, en la época de nuestro estudio no admite ningún tipo de presiones sobre los contenidos de la misma, ni políticos, ni sociales, ni económicos, ni profesionales. El ideario de la empresa no entra en la función social, el trabajo profesional, que desarrolla RADIO SORIA.
14. La amplia variedad de contenidos que hemos conocido permite afirmar que RADIO SORIA era una variada amalgama de emisiones, ofrece un poco de todo, información, cultura, música, variedades, entretenimiento, programas especiales, programas dramáticos, educativos, religiosos, y publicitarios, intentando responder a las demandas de la audiencia.
15. RADIO SORIA fue la primera emisora que conocemos en unir imagen en cine y sonido en radio. Y como hemos mencionado también fue la primera emisora de Soria en utilizar la telefonía móvil para múltiples retransmisiones deportivas, aunque hubo otras festivas y sociales.
16. Lograr hacer programas novedosos sin sobrecosto se consiguió al unir dos motivos principales: amistad y trabajo. No únicamente entre la mayoría de los trabajadores sino con colaboradores desinteresados,

desde talleres de radio con la Tercera Edad locales, a personas que amaban la música *Heavy*, a personas que “sólo querían saludar”, o que querían educar a través de la radio con programas culturales como “La tarara” o “La aldaba” u ofrecer salud como la Asociación de Familiares de enfermos de Alzheimer. Fue posible encontrar hueco para todos.

17. Las formas de hacer radio son cambiantes tanto en formatos como en contenidos, en constante evolución (o involución) sea por cambios sociales como por cambios tecnológicos. La apuesta deportiva de RADIO SORIA no ha vuelto a estar presente en las ondas sorianas.
18. RADIO SORIA genera un ejemplo de autoorganización sobre la marcha, tanto interna como externamente, que ante todas las adversidades y concurrencias vividas es capaz de innovar y crear espacios radiofónicos sin perder de referencia la sociedad en la que estaba inmersa. Pero desde 1994 el deseo societario pasa de intentar integrarse más en la sociedad soriana a intentar tener mayores ingresos económicos y encontrar la fórmula para obtener mayor presencia empresarial y comunicacional nacional. El papel local desaparece poco a poco.
19. RADIO SORIA nace en 1990 sin el respaldo de una gran cadena detrás. Se ha hablado mucho de una operación fomentada desde el poder socialista, y que es evidente que existió, aunque no fraguase y que descolocase en la primera etapa de RADIO SORIA, entre 1990 y 1992.
20. La ausencia de una cadena no fue el motivo de no rentabilizar el primer año de funcionamiento, y sí lo fue la expectativa empresarial de los propietarios de lo que iba a suceder en el futuro, es decir, los acuerdos o compromisos con una cadena que finalmente resultó ser Onda Cero. La frase “espera a ver qué pasa” textualmente recogida en nuestras entrevistas es extraordinariamente reveladora. A pesar de esa espera, RADIO SORIA sigue en funcionamiento y muestra su apertura social hacia aquellos sectores o personas interesados en comunicar. Esa primera etapa se utiliza para que todos aprendan a hacer radio y trabajar en ella.
21. Nuestro trabajo ha demostrado que la forma de estructurar una emisora no tiene relación con su mantenimiento a lo largo del tiempo. En primer lugar, hemos verificado que los cambios societarios fueron

fundamentales e implicaron una auténtica revolución en todo lo referente a RADIO SORIA hasta su reconversión. Ese cambio no está en nuestro tiempo de análisis, pues va produciéndose a partir de 1997 y en el siglo XXI ya es Kiss FM. No fue importante que RADIO SORIA diese beneficios, no fue importante su contacto con la sociedad, no fue importante el pluralismo que ofrecía como una emisora diferente, nada de ello cuenta cuando hay otros criterios propietario-empresariales. Los testimonios escritos y orales así lo han puesto de manifiesto.

22. Una emisora de radio son equipos humanos y técnicos coordinados para conseguir objetivos económicos y sociales. Cuando esa coordinación falla, los objetivos no se cumplen. En RADIO SORIA hubo problemas de coordinación porque hubo problemas entre los socios propietarios. En esa línea, que los socios propietarios quisieran tener una emisora de radio no implica que quisieran hacer Periodismo.
23. El montaje de una emisora tiene un tratamiento similar en todas. Una infraestructura técnica que hay que hacer paso a paso como hemos visto y que también era el seguimiento de lo marcado por la administración. No era complicado para personal cualificado.
24. RADIO SORIA cuenta con unos medios técnicos profesionales, pero limitados, disfrutó siendo una radio artesana, una emisora de provincias, libre durante algún tiempo, sin asumir protagonismos y con una rentabilidad limitada.
25. Ser la primera emisora en emitir o ser la última no implica tener mayor o menor audiencia, tener mayor o menor calidad. Los estudios de audiencia para cuantificar el número de oyentes de cada emisora no eran válidos en Soria como ha reconocido el propio director general del Estudio General de Medios de la época. Ser la última emisora en emitir puede dificultar en un primer momento la labor comercial al tener que ampliar mercado. Para competir RADIO SORIA encontró una buena programación, alternativa y de calidad. Esa buena programación facilitó el trabajo comercial. Una programación arbitraria no ayuda a la comercialización del producto. La evolución en contenidos de RADIO SORIA así lo confirma. Para una buena comercialización es necesario que haya máximo interés en vender.

26. Que hubiese tres agencias funcionando para las emisoras (Ugarte Publicidad, Publi 3, Contraseña) y con mercados diferentes, implica que el trabajo de los comerciales de las emisoras, no sólo RADIO SORIA, no era todo lo rentable que a los comerciales les pudiera suponer.
27. RADIO SORIA, en su programación, y siguiendo los criterios de diversos autores, es una radio que encaja perfectamente en el concepto de radio local, tanto por su cobertura (se limita a cumplir la legalidad y su desarrollo en alta frecuencia opta por cubrir Soria capital, aun conociendo que otros enclaves facilitarían mayores coberturas); por sus primeros socios titulares que están estrechamente vinculados a la zona, por su identidad y uso social, por su proximidad y contenidos programáticos, por su mercado publicitario, por la interrelación con la audiencia. Por lo tanto, no se limita a ser una *radio-repetidor*, es una radio con mucha iniciativa y contacto con su entorno, aunque al estar en asociación con una cadena nacional, también es *complementaria* con dicha cadena, y viceversa, la cadena es complemento de la programación local.
28. Las relaciones de RADIO SORIA con la cadena Onda Cero regional tuvieron altibajos. En la parte positiva la cesión de una parte del tiempo de fin de semana para emitir un programa regional hecho desde Soria con la participación de las diferentes emisoras del grupo. En la parte negativa los desencuentros originados en imposiciones que no eran admitidas. Las malas relaciones venían originadas, en parte, por los desencuentros entre Radio Blanca y Onda Cero (macro-macro). La idea en Soria era de colaboración, pero no de subordinación. Hablar con conocimiento de causa es básico, pero también es necesario saber que desconocemos muchas cosas.
29. La forma de estructurar un centro de trabajo condiciona su funcionamiento, pero no hay una fórmula matemática para plasmar una forma de hacer por parte de todas las personas implicadas en una emisora. No es una franquicia.
30. Ahora ya sabemos lo que supuso el cambio de funcionamiento de la emisora RADIO SORIA en función del cambio de relación entre los socios propietarios, pudiendo afirmar que un criterio tan primario como la

desconfianza origina mayor deseo de control por parte de los propietarios y que ese control mal planteado por una carencia de organización interna a nivel comunicacional provoca la deshumanización de las relaciones. Eso se ha demostrado un error, sea en las relaciones con una cadena de radio, sea entre trabajadores, sea la que sea.

31. Los cambios acontecidos en la propiedad de Madrid desde 1994, a los que hay que sumar las desavenencias de la propiedad con la cadena Onda Cero repercuten en RADIO SORIA. Los cambios en la forma de gestionar que se viven en Madrid son fundamentales para entender el desarrollo de la emisora (macro-micro). Es un criterio personal del que nos ha faltado el testimonio del presidente de la sociedad, pero ha quedado demostrado por la documentación y por testimonios de otros socios del consejo de administración.
32. Hemos comprobado que hay variados mecanismos de poder que intentan mantener su posición. En RADIO SORIA esos ámbitos tienen dos formas de trabajar. Una interna, en la propia emisora, que podríamos calificar de asociativa. Afirmamos que en Soria los trabajadores intentan apoyarse para sacar adelante un producto (la programación diaria de la radio). Es el conocimiento, la información que da la constante convivencia en la que prima el servicio a los compañeros y a la audiencia sobre otros planteamientos; una externa, la que deriva de la administración de Madrid, y que podemos calificar de impositiva a partir de 1994 y afianzada desde 1995. La deriva de imponer las cosas con el criterio de fortaleza-propiedad sobre el de la información no fue beneficiosa para los empleados de RADIO SORIA.
33. Habiendo demostrado documentalmente el ejercicio piramidal de organización y el deseo de control de las personas a la par que el control laboral en RADIO SORIA, queda comprobado que los cambios en el control de la sociedad conllevaron la desaparición de RADIO SORIA. El primer anhelo de dar servicio a una sociedad como la soriana, deseosa de más alternativas informativas locales, desaparece con el criterio de tener una empresa que pueda obtener más beneficios económicos y más poder mediático, cosa que logra con éxito Blas Herrero.

34. Las formas utilizadas para ese control, similares en muchas empresas, tuvieron el inconveniente añadido en la manera en la que se exigía la cumplimentación de las medidas adoptadas en Madrid y que no compartían una forma de entender y vivir la radio por parte de la mayoría de las personas que trabajaban en RADIO SORIA. El criterio de la amenaza, el grito, las exigencias sin dar explicaciones o los motivos de las mismas, derivaron en una denuncia que perdió la empresa. La denuncia cursada por el propio director es la muestra de ese cansancio. Un intento de desacreditar las formas con las que se estaba actuando que generó un despido y que las formas de actuación no cambiasen hacia la emisora. La sanción de la Tesorería General de la Seguridad Social demuestra que administrativamente, en Madrid, hacían algunas cosas mal.
35. En definitiva, llegamos a la conclusión de que la administración, organización y gestión de RADIO SORIA no fue buena a partir de 1994. La comunicación organizacional piramidal impidió trabajar unidos en un mismo empeño. Esa incomunicación pudo tener su origen en ámbitos macro-macro entre Radio Blanca y Onda Cero, siendo RADIO SORIA una perjudicada, igual que había sido favorecida en ese mismo nivel macro-macro con los acuerdos de 1992 con Onda Cero. Es decir, el deterioro relacional que exponen tanto Miguel Durán, como Antonio del Olmo y Julián Mateos, nos llevan a esa conclusión. Eso no evita que las comunicaciones hacia el centro soriano debieran haber sido mejores.
36. Los denominados “partes” con los que se quería organizar la emisora eran innecesarios en muchos casos por la propia gestión y comunicación soriana. Querer imponerlos por la fuerza, sin explicaciones, y con coacciones, no se demuestra positivo para el desarrollo de la emisora.
37. Hemos demostrado que los socios no conocen el mundo radiofónico, en algún momento se expresa con la frase “no tenían ni idea”, ni sus estrategias de funcionamiento, y ello permitió por un lado dar mayor criterio a la dirección de RADIO SORIA, es decir mayor libertad, e igualmente la dificultad para concretar más actividades profesionales

locales. En ese sentido, gestionar lo que se desconoce se muestra como una estrategia equivocada.

38. La sede central de Madrid nunca explicó su razón de ser, que sí tenía, su trabajo y su función. La mala comunicación entre Madrid y Soria se debió a la falta de información entre ambas y al deseo de una, Madrid, de imponerse a la otra, Soria. El hecho de ser propietario se entendía como poder desde Madrid entre 1994-1997 cuando antes se había entendido como servicio a la emisora, en tanto ésta era el canal con la sociedad soriana. Poner en funcionamiento una sede central sin que ésta tenga ingresos propios para su mantenimiento es un error.
39. Ejercer el control sobre una emisora, en nuestro estudio RADIO SORIA, es conveniente, el error puede sobrevenir de quién y cómo gestiona ese control. El mayor control se efectuaba sobre la facturación, el tema económico.
40. Desde RADIO SORIA se entendía que Madrid era burocracia y Soria trabajo. La burocracia es también una forma de trabajo, es el caso de la gestión de recibos, nóminas, etc. Desde Madrid se entendía que Soria era un desastre por la desconfianza hacia el personal.
41. Desde el punto de vista empresarial no debemos valorar las relaciones personales sino los resultados económicos. En ese sentido, los sacrificios de personal pueden tomarse como el mal necesario previo a la creación de la cadena musical Kiss FM que ha reportado al propietario (Blas Herrero) muchos más beneficios. No establecemos en ello una crítica puesto que ese cambio también se ha producido, con sus propias características, con motivo de la unión SER-Antena 3, e incluso en la radio pública estatal y sus cambios desde el cambio de régimen político en España, y en las que la programación también ha terminado siendo musical o informativa en alguna de ellas.
42. La empresa Radio Blanca-Ondas Castellano-Leonesas decide, después de 1994, un cambio organizacional. La parte horizontal se transforma en vertical (en Soria sí se mantiene internamente la horizontalidad), y surgen elementos de desconfianza (control de recibos, gastos de programación, los denominados *partes*, etcétera) que inciden en el alejamiento entre centros y complican la labor como emisora del centro

soriano. Hay recortes sobre determinados medios, hemos expuesto el recorte telefónico, pero es más relevante el que afecta al personal de administración local y que perjudican la labor programática local. Por lo tanto, se pasa de una integración con la sociedad soriana a dificultades para llevar a cabo esa relación social local.

43. Los primeros propietarios intentaron solucionar los problemas que iban surgiendo en RADIO SORIA de buena fe, con ánimo de colaboración y con su sacrificio/dedicación personal. Tras el cambio de ejecutiva en la sociedad se pasó a un control más cercano a la explotación que a la colaboración. En esa segunda etapa de gestión en Madrid, que situamos en el año 1994, se primó el control económico, laboral y programático.
44. Madrid asumía labores importantes en la gestión y control de las emisoras en temas administrativos y legales como tasas, licencias, renovaciones, etc.
45. El deseo empresarial primó sobre otros posibles objetivos sociales a partir de 1997 y acabó con lo que había sido RADIO SORIA Onda Cero para convertirse en Kiss FM desde el año 2002.
46. En RADIO SORIA hubo varios propietarios con diferentes criterios en poco tiempo y con mensajes diferentes a los trabajadores. Los intereses del propietario no tienen que ser necesariamente los del Periodista, pero ambos deben tener claro el deseo y el esfuerzo del otro. Del año 1994 a 1996 no se dio este caso en Soria. Los criterios básicos de conocimiento, perspectiva y actitud, fueron obviados por Madrid de forma unilateral.
47. En el concurso para obtener una concesión de emisora de radio en 1989 el papel del Periodista no era definitivo. Además, son pocos los Periodistas que optan a obtener una licencia.
48. En el concurso de 1989 todos los peticionarios buscaron tener su/s emisora/s. Muchos recorrieron sus propios caminos para obtener las concesiones, al final unos la obtuvieron y otros no, pero la queja habría sido la misma si las concesiones hubiesen sido a la inversa. En todo caso, conseguir una emisora no es fácil. 153 concesiones para más de mil peticiones.

49. Las concesiones de 1989 para emisoras de radiodifusión, con la operación “Arco Iris” sobre la mesa, no eran lo más importante para el Gobierno socialista. Había otros aspectos de la comunicación prioritarios como satélites y televisión privada.
50. Todas las informaciones señalan que si el Gobierno socialista hubiese querido controlar una cadena de radio afín lo podría haber hecho, pero no fue el caso. El mismo nombramiento de Jordi García Candau para dirigir RTVE cuando estaba colaborando con Radio Blanca así lo demuestra.
51. Que alguien quisiera tener una emisora de radio en la provincia más deprimida de España no podía tener un condicionante económico. Podía ser político o social, pero no económico porque la rentabilidad iba a ser escasa salvo para personas que gestionasen bien y directamente desde Soria. No valoramos el precio de la concesión. En el caso de Soria, la mayoría de los socios primaron el tema socio-sentimental para solicitar la concesión, aunque no querían perder dinero.
52. La posibilidad de tener una emisora de radio debidamente legalizada dependía de la administración en tanto eran adjudicaciones. En la época estudiada dependía de la Administración Central del Estado. Que la concesión llegase de la mano de un pacto previo nos parece que no debe tener una excesiva importancia. Hemos demostrado que prácticamente todos ejercieron sus influencias y sus capacidades de poder. Por lo tanto, entendemos que tan legal es lo que se hizo como lo contrario, lamentablemente.
53. El “sensemaking” que se desarrollaba en el interior de la emisora no aparece en las relaciones con la empresa desde 1994, con lo que los proyectos o dudas se resuelven de forma unilateral. La faceta de planear/dirigir/controlar de los primeros años se diluye en la implantación de la comunicación vertical.
54. Soria no tiene, en el momento de cerrar esta investigación, una radio pública municipal. Hoy hay más medios que en 1989 y las dificultades son notables para la subsistencia de los existentes. No podemos aseverar si esa carencia de medios públicos locales hubiera dado mayor rentabilidad o mejorado las posibilidades de todo tipo en el

funcionamiento de RADIO SORIA. Pensamos que sí, y que con mayor programación local la tarta publicitaria se habría decantado por la emisora más cercana. En todo caso no se puede verificar.

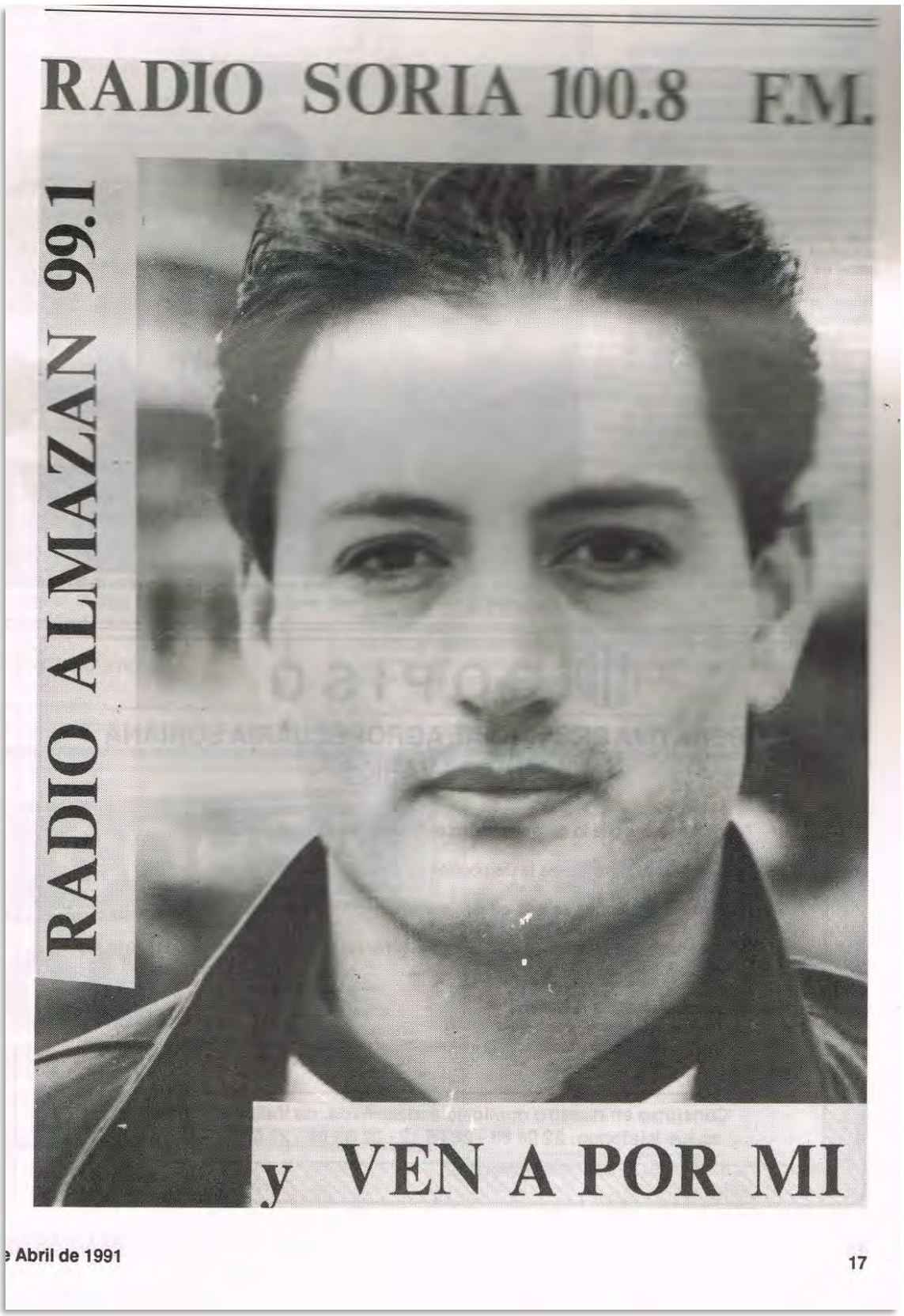
Se puede afirmar que RADIO SORIA hizo buena radio, cumpliendo los parámetros utilizados en nuestra Tesis. Buen equipamiento técnico, sólo con el inconveniente de la cantidad, dado que un estudio auxiliar hubiera permitido mayor comodidad de trabajo, pero sólo eso. Tuvieron buena cobertura y eran equipos profesionales. Buen servicio ciudadano, recogiendo el testigo, en parte, dejado por la radio pública e incorporando las inquietudes de mucha gente joven con ganas de comunicar, por lo tanto, dando proximidad y accesibilidad. Buen servicio interno, tanto para trabajadores como para colaboradores, en ambos casos ayudando a realizarse, sirviendo de apoyo humano además de profesional, aunque con los cambios societarios desde 1995 se van transformando los papeles y deteriorando muchas de las relaciones. Buen servicio societario, si bien hay que matizar dos etapas, una primera de logros casi plenos, en los que se valora la presencia social y los ingresos económicos positivos y una segunda en la que todo ese planteamiento se cuestiona. Al margen de ambiciones siempre posibles, los datos indican que era una buena cobertura. Incluso el tema publicitario era, sin contar con verdaderos profesionales, un entramado correcto que satisfizo las necesidades de clientes y de la emisora, apoyando a los agentes comerciales propios y favoreciendo convenios y posibilidades con las agencias locales.

¿Adónde el camino irá?
Yo voy cantando, viajero,
a lo largo del sendero…

Antonio Machado

‘Yo voy soñando caminos’ (Ensueños) en revista *Atenea*.1906

Foto n.º 11. Publicidad de RADIO SORIA en *Soria Semanal* 27/4/1991que complementa la presentada en la página 3 de esta Tesis



(Publicidad de RADIO SORIA)

REFERENCIAS

Bibliografía General

- **Álvarez, J.** (2013). *Diccionario de la Radio Española.* Madrid: Academia Española de la Radio.
- **Andrés de la Morena, y S., Muñoz, C.** (2002). *Medio siglo de radio en Soria (1952-2002).* Soria: Soria edita.
- **Angrosino, M.**, (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa.* Madrid: Morata.
- **Ariño, R., de la Cuétara, J. M., y Zago, T.** (2000). *Autorizaciones y licencias en telecomunicaciones.* Granada: Comares.
- **Arnal, J.** (2003) Nuevas fórmulas de gestión en la televisión y la radio locales: tendencias actuales. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local* (195-223). Castellón: Universitat Jaume I
- **Attalah, P.** (1989). *Théories de la communication. Historie, contexte, pouvoir.* Quebec: Télé-université.
- **Balsebre, A.** (1994). *El lenguaje radiofónico.* Madrid: Cátedra.
- **Balsebre, A.** (1999). *En el aire. 75 años de Radio en España.* Barcelona: Promotora General de Revistas.
- **Balzac, H.** (2009). *Monografía de la prensa parisina*. Zamora: Comunicación Social.
- **Banacloche, J. B., Martínez, R., Gómez de la Peña, E., Ríos, M.ª, Sanjuán, A., y Valderrey, V.** (2003). La radio local: una oferta personalizada. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local* (393-401). Castellón: Universitat Jaume I
- **Bateson, G. B.** (1994). *La nueva Comunicación. La comunicación*. Barcelona: Kairos
- **Benito, A.** (1982). Control social y control político de la información. En Institut de Ciències Socials, *Informació, poder i tecnología* (27-59). Barcelona: Diputació de Barcelona
- **Berlo, D.** (1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Madrid: El Ateneo
- **Blanco, F.** (1976). Los procesos de improvisación. En *La radio es comunicación activa. II jornadas nacionales* (131-150) Barcelona: Imprenta escuela Casa Caridad de Barcelona

- **Bocigas, O., y Vela, C.** (1992). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC
- **Bolea, A.** (2003). La comunicación local en la era digital: por nuevas políticas de comunicación y cultura. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local* (105-129). Castellón: Universitat Jaume I
- **Bourdieu, P.** (1997). *Sobre la televisión.* Barcelona: Anagrama.
- **Brecht, B.** (1932). *Radiotheorie. Gesammelte Werke VIII, (129)*
- **Brithish Broadcasting Corporation** (2007). *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid
- **Bustamante, E., Prado, E., y Villafañe, J.** (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión.* Barcelona: Mitre.
- **Caminos, J. M.** (1997). *Periodismo de Investigación. Teoría y Práctica.* Madrid: Síntesis.
- **Carrero, E., y González Lobo, Mª A.** (1997) *Manual de planificación de medios*. Madrid. ESIC
- **Cebrián Herreros, M.** (1980). La estrategia de las diferentes emisoras en materia de programación. En Radio Nacional de España, *Rencontre de Torremolinos (Málaga) 79. V semana internacional de estudios sobre la radio* (47-58). Madrid: Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado.
- **Cebrián Herreros, M.** (1981). *Diccionario de Radio y Televisión.* Madrid: Alhambra.
- **Cebrián Herreros, M.** (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica.* Barcelona: Mitre.
- **Cebrián Herreros, M.** (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación.* Madrid: Síntesis.
- **Cebrián J. L., y González, F.** (2001). *El futuro no es lo que era.* Madrid: Aguilar.
- **Chaparro, M.** (2007). Los déficit democráticos de los medios audiovisuales. En C. Peñafiel, *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (86). Bilbao: Universidad País Vasco.
- **Chiavenato I.** (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración Mexico: McGraw-Hill
- **Chomski, N.** (1970). *Aspectos de la Teoría de la Sintaxis.* Madrid: Aguilar.
- **Chomski, N., y Ramonet, I.** (1996). *Cómo nos venden la moto.* Barcelona: Icaria.
- **Col.legi de Periodistes de Catalunya** (1992) *Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Col.legi de Periodistes
- **Conte, M. A.** (1976). La radio en nuestro tiempo. En *La radio es comunicación activa* (17-26). Barcelona: Imprenta escuela Casa Provincial de Caridad.

- **Costa, J.** (2010). *La comunicación. 10 voces esenciales.* Barcelona: CPC Joan Costa.
- **Cot, J. P., y Mounier, J. P.** (1974). *Pour une sociologie politique.* París: Editions du Seuil.
- **Cruz, J., y Maeztu, J.** (1992). *Estatuto de los Trabajadores.* Madrid: Tecnos
- **Cuní, J.** (1999). *La ràdio que triomfa. L´abecedari d´això que en diem magazín.* Barcelona: Pòrtic.
- **Davis, F.** (1982). *La comunicación no verbal.* Barcelona: Alianza editorial.
- **Eco, U.** (1997). *Cómo se hace una tesis.* Barcelona: Gedisa.
- **Eco, U.** (2010). Los sistemas de comunicación, el negocio más importante de nuestra época. En J. Costa, *La comunicacion. 10 voces esenciales* (136). Barcelona: CPC Joan Costa.
- **Enzensberger, H. M.** (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Anagrama.
- **Espada, A.** (2008). *Periodismo práctico.* Madrid: Espasa Calpe
- **Etzioni, A.** (1967). Organizaciones modernas. Sao Paulo: Pioneira
- **Faus, A.** (1987). Los cinco grandes cambios en las radios del futuro; un desafío para las radios españolas. En *Periodismo 87: Seminario profesional para periodistas .* Palma de Mallorca
- **Faus, A.** (2003). Las radios locales en España. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2002)* (74). Castellón: Universitat Jaume I.
- **Faus, A.** (2007). *La radio en España (1896-1977).* Madrid: Taurus.
- **Fernández, I., y Santana, F.** (2000). *Estado y medios de comunicación en la España Democrática.* Madrid: Alianza Ensayo.
- **Fernández López, J., Pinilla, H., y Dávila, L.** (1996) 5,4,3,2,1 Decisiones. Sonidos en vivo y en directo. Quito: Occic-al-uclapunada-al
- **Flichy, P.** (1981). *Las multinacionales del audiovisual.* Barcelona: Gustavo Gili.
- **Fontcuberta, M.** (1980). *Estructura de la noticia periodística.* Barcelona: ATE.
- **Foucault, M.** (1985). *Saber y Verdad. Nuevo Orden Interior y Control Social.* Madrid: La Piqueta.
- **Gabilondo, I.** (2011). *El fin de una época.* Barcelona: Barril y Barral.
- **Gaitan J. A., y Piñuel, J. L.** (2010). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos.* Madrid: Síntesis
- **García-Terán, M.** (1980). Cuestiones relativas a la organización, financiación, gestión y control de la radio, en función de su diversa naturaleza. En Radio Nacional de España *Recontre de Torremolinos 1979. V semana internacional de estudios sobre la radio*. (86-88) RTVE.

- **Geertz, C.** (1999). *Conocimiento Local. Desde el punto de vista del nativo: sobre la naturaleza.* Barcelona: Paidós.
- **Geertz, C.** (2001). *La interpretación de las culturas. Juego profundo: notas sobre la riña de gallos en Bali.* Barcelona: Gedisa.
- **Gibbs, G.,** (2012). *El Análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa.* Madrid: Morata
- **Ginés, E.** (2003). Nuevas fórmulas de gestión en la televisión y la radio locales: tendencias actuales. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local* (195-223). Castellón: Universitat Jaume I
- **González Esteban, E.** (2003). La gestión de las televisiones locales. ¿Negocio y/o servicio público?. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local* (47-73). Castellón: Universitat Jaume I
- **Grieger, P.** (1968). *Pedagogía General.* Alcoy: Marfil.
- **Guiddens, A.** (1991). *Sociología.* Madrid: Alianza Editorial.
- **Hamelink, C.** (1981). *La aldea transnacional.* Barcelona: Gustavo Gili.
- **Hernández Sampieri, R., Baptista, P., y Fernández Collado, C.** (2014) Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana
- **Iglesias, F., y Nieto, A.** (2000). *La empresa informativa.* Barcelona: Ariel.
- **Jaramillo, L.** (1995). La radio en Castilla y León. En *Monografías universitarias. Los medios de comunicación en Castilla y León hoy*. Soria: Universidad Internacional Alfonso VIII. Ingrabel.
- **Jefatura Provincial del Movimiento** (1959). *XX años de paz en el movimiento nacional bajo el mando de Franco. Provincia de Soria*. Soria: Jefatura Provincial del Movimiento. Prensa Gráfica
- **Kafka, F.** (1982). *Informe para una Academia. Y otros cuentos.* Madrid: Akal
- **Kaplún, M**. (1999). *Producción de programas de radio.* Quito: Quipus. CIESPAL.
- **Kerlinger, F. N.** (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología.* México: Interamericana
- **Klinkenberg, J. M.** (2006). *Manual de Semiótica General*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- **Kovach, B., y Rosentiel, T.** (2003) Los elementos del Periodismo. Madrid: Aguilar
- **Linde, E., Medina, S., y Vidal, J. Mª** (2009). *Derecho Audiovisual.* Madrid: Colex.
- **López García, X.** (2009) *Desafios de la Comuniación Local. Guía para la práctica de la información en ámbitos de proximidad*. Sevilla-Zamora. Ed. Comunicación Social

- **López de Zuazo, A.** (1977). *Diccionario de Periodismo.* Madrid: Pirámide.
- **López Vigil, J. I.** (1997). *Manual Urgente para radialistas apasionados.* Quito: Artes Gráficas Silva.
- **Lozano, J., Abril, G., y Peña-Marín, C.** (1982). *Análisis del discurso.* Madrid: Cátedra.
- **Lozano, J. C.** (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas.* México: Pearson Educación.
- **MacBride, S.** (1993). *Un solo mundo, voces múltiples.* Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- **Madero, F., Rodríguez, I., Sastre, Mª J., del Río, C., y González, P.P.** (1996). *Guía de estilo Onda Cero Radio.* Madrid: Onda Cero Radio.
- **Martí, J. M.** (1990). *Modelos de programación radiofónica.* Barcelona: Feed-back.
- **Martín Blanco, T.** (1977). Utilización creativa del medio. *La radio es comunicación activa. II Jornadas nacionales, seminario sobre estrategia y planificación*. Barcelona: Imprenta escuela Casa Provincial de Caridad.
- **Martín Ferrand, M.** (1976). El lenguaje radiofónico. *La radio es comunicación activa*. Barcelona: Imprenta escuela Casa Provincial de Caridad.
- **Martindale, D.** (1979). *La teoría sociológica: naturaleza y escuelas.* Madrid: Aguilar.
- **Martínez Albertos, J. L.** (1983). *Curso general de redacción periodística.* Barcelona: Mitre.
- **McLuhan, M.** (1985). *La galaxia Gutemberg.* Barcelona: Planeta-Agostini.
- **Merayo, A.** (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico.* Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- **Merayo, A., y Rodero, E.** (1997). *La información radiofónica en Castilla y León. Análisis de los informativos regionales.* Valladolid: Junta Castilla y León.
- **Merriam, S.** (1988) Qualitative Research and Case Study. Applications in Education. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass inc.
- **Mertens, D.**, (2005). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods.* Thousand Oaks: Sage (en Hdez. Sampieri et al. (2014: 404)
- **Montesinos, J.** (2003). Medios Locales, ¿dónde está la frontera de los contenidos? En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2002).* Castellón: Universitat Jaume I (89-103)
- **Moragas Spà, M**. (1976). Elementos que componen el lenguaje radiofónico. En *La radio es comunicación activa. II jornadas nacionales*. Barcelona: Imprenta escuela Casa Provincial de Caridad.
- **Moragas Spà, M.** (1979). *Sociología de la Comunicación de masas.* Barcelona: Gustavo Gili.

- **Moragas Spà, M.** (2003). La televisión de proximidad en Europa. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y F. Vilar (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2002)* (31) Castellón: Universitat Jaume I.
- **Moragas, M., Garitaonaindía, C., y López, B.** (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital.* Bellaterra: Servei de Publicaciones de l´Universitat Autónoma de Barcelona.
- **Mortensen, D.** (1981). Comunicación. El sistema socio-cultural. Buenos Aires: Tres Tiempos
- **Nair, S., y Whithe, S.** (1994). *International and Development Communication*. Michigan State University. Bella Mody. Londres: SAGE
- **Orive, P.** (1978). *Comunicación y sociedad democrática. Estructura de la Información2.* Madrid: Pirámide.
- **Orozco, G.** (1996) *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid. Ediciones de la Torre.
- **Ortiz Sobrino, M. A.** (1997). *Radio 5 Todo Noticias: génesis e implantación.* Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.
- **Perujo Serrano, F.** (2009). *El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible.* Sevilla: Comunicación Social.
- **Phillips, E., y Pugh, D.** (2008). *La tesis doctoral.* Barcelona: Bresca Profit.
- **Piñuel, J. L.** (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones.* Madrid: Síntesis.
- **Polanco, J.** (2003). Enhorabuena al talento. En Radio Barcelona SER, *Ondas 1954-2003. Historia de los Ondas* (3). Barcelona: Promotora General de Revistas S.A.
- **Prado, E.** (1981). *Estructura de la Información Radiofónica.* Barcelona: ATE.
- **Real Academia de la Lengua** (2001). *Diccionario de la Lengua Española. Tomo* I-II, vigésima segunda edición. Madrid: Espasa Calpe
- **Radio Televisión Española** (1980). *Manual de Estilo para informadores de radio*. Madrid: RTVE-Radio Nacional de España
- **Rodríguez Bravo, Á.** (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual.* Barcelona: Paidós.
- **Ruiz Olabuénaga, J. I.** (2012). *Metodología de la investigación cualitativa.* Universidad de Deusto.
- **Sanabria, F.** (1994). *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva.* Barcelona: Bosch.
- **Sandoval, C. A.** (1996). Investigación Cualitativa. En I. C. superior, *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social* (Módulo 4). Bogotá: ARFO.
- **Sartori, G.** (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

- **Schelling, T.** (1964). *La estrategia del conflicto.* Barcelona: Tecnos.
- **Schiller, H. I.** (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui.* Barcelona: Gustavo Gili.
- **Shannon, C., y Weaver, W.** (1981). *Teoría Matemática de la comunicación.* Madrid: Forja.
- **Skinner, B. F.** (1975). *Sobre el conductismo.* Barcelona: Fontanella.
- **Smith, A.** (1983) . *Goodbye Gutemberg.* Barcelona: Gustavo Gili.
- **Stoner, J., Freeman, R. E., y Gilbert, D. Jr**. (1996) Administración. México: Pearson. Prentice Hall
- **Tallón, J.** (1992). *Lecciones de empresa informativa.* Madrid: Ciencias Sociales.
- **Tenorio, I**. (2008). *La nueva radio.* Barcelona: Marcombo.
- **Tomeo, C**. (2017). *Nuevo catecismo de la doctrina periodística I+I.* Madrid: Fragua..
- **Tonucci, F**. (1976). *La escuela como investigación.* Barcelona: Avance.
- **Tse, L.** (1980). *Tao Te King.* Madrid: Ricardo Aguilera.
- **Vázquez Montalbán, M.** (1975). *Informe sobre la información.* Barcelona: Fontanella.
- **Vázquez Montalbán, M.** (1980). *Historia y Comunicación Social.* Barcelona: Bruguera.
- **Visedo, R.** (1977). Estrategia y planificación. Problemática publicitaria de la Radio como medio. En *La radio es comunicación activa. II jornadas nacionales*. Barcelona: Imprenta escuela Casa Provincial de Caridad.
- **Xifra, J.** (1981). Radio, cultura y audiencia fragmentada. *Autonomia i mitjans de comunicació. Setmana d´estudis socials* (141-155). Barcelona: Diputació de Barcelona. Institut de Ciències Socials.
- **Yin, R. K.** (2009). *Case Study Research. Design and methods.* London: SAGE.
- **Zayas Agüero, P. M.** (2011). *La Comunicación Interpersonal.* Académica Española.

Tesis Doctorales

- **Alútiz, J. C.** (2002). *Las fuentes normativas de la moralidad pública moderna. Las contribuciones de Durkheim, Habermas y Rawls.* Tesis Doctoral. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.

- **Anaya Vélez, E. J.**, (2014). *Factores determinantes de la perdurabilidad de las empresas mipymes comerciales en el municipio de Sincelejo-Sucre: Apreciaciones de los directivos.* Trabajo final para Magister en Administración. Sincelejo: Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas Maestría en Administración. Obtenido en http://www.bdigital.unal.edu.co/46428/1/edgarjoseanayavelez.2014 [recuperado el 1 de febrero de 2017]

- **Aquino, G.** (2014). *Estrategias de Comunicación y Organización en la Universidad del País Vasco en 2013: La Oficina de Comunicación* . Trabajo de Master de Investigación. Bilbao: Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea.

- **Arráez, R.** (2001). *Políticas y estrategias de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural: viabilidad de innovaciones en el contexto español.* Tesis Doctoral.Facultad Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense.

- **Bonet, M.** (1995). *La Ràdio Espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofónica 1924-1994.* Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- **Galarza, T.** (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso Irfeyal.* Tesis Doctoral. Bellaterra (Barcelona): Universidad Autónoma de Barcelona.

- **Galiacho, J. L.** (2000). *El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- **Gallego Pérez, J. I.** (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- **Garzón Rodríguez, C. M.** (2011). *Análisis de los conceptos de administración, gestión y gerencia en enfermería, desde la producción científica de enfermería, en América Latina.* Tesis Doctoral. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- **Legorburu, J. Mª** (2001). *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo.* Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense.

- **Peñafiel Saiz, C.** (1992). *Radios Autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990.* Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Bilbao: Universidad del País Vasco EHU.

- **Real, E.** (2004). *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo xxi dentro del marco de la unión europea.* Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

- **Sabés, F.** (2002). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- **Solà, S.** (2012). *Els treballadors i els col.laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull

Informes y artículos en revistas académicas

- **Alonso Nuez, M.ª J., y Galve, C.** (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales, n.º 26*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza (5-44).
- **Anguita Olmedo, C., Cornejo, F. I., y Díaz González, M.ª J.** (2008). *La radio en Castilla y León: Política y estructura desde el Estatuto de Autonomía.* Obtenido de ae-ic: http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/355.pdf [recuperado el 2 de septiembre de 2014]
- **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC** (1996) Marco General de los medios en España. Madrid: AIMC
- **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC** (2008) Marco General de los medios en España. Madrid: AIMC
- **Barbeito, M.ª L., y Fajula, A.** (2005). La radio publicitaria. El peso del inmovilismo. *Cuaderns del CAC, n.º 22*, (49-62)
- **Berceruelo, B.** (2006). *Estudio de comunicación y demométrico, periodistas, empresas e instituciones.* Madrid: Estudio de Comunicación.
- **Bonet, M.** (2001). *La transformació de la ràdio local a Catalunya.* Barcelona: Col.legio de Periodistes de Catalunya. Ones i bits.
- **Bradshaw, P.** (2008). Un modelo para la redacción del siglo XXI(2). *Cuadernos de Periodistas, n.º 13*, 45.
- **Buckley, S.** (2008). *UNESCO.* Obtenido de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/WPFD2009/pdf/wpfd2008_steve+buckley+community+media+-+maputo+wpfd.pdf [recuperado el 23 de junio ed 2012]
- **Cámara de Comercio de Soria** (1997). *Datos y cifras de interés de Soria y su Provincia. 1996.* Soria: Cámara de Comercio

- **Díaz Güell, C.** (2007). Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo. *Cuadernos de Periodistas, n.º 10*, 35-50.
- **Dirección General de Estadística. Junta Castilla y León** (2008). *Castilla y León en cifras. 25 años de autonomía.* Valladolid: Junta Castilla y León. Dirección General de Estadística.
- **Faus, Á.** (1991). La radio privada. *Situación. Revista de economía. BBV*, 133-150.
- **Gabilondo García, M. V.** (2012). *Mapa de la radio pública local e indicadores de buenas prácticas.* Obtenido de IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/157_Olmedo.pdf
- **García García, J.** (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 122.
- **Goig Soler, I.** (2002). *El lado humano de la despoblación.* Soria: Centro Soriano de Estudios Tradicionales.
- **González Urbaneja, F.** (2008). La credibilidad de los medios. *Cuadernos de Periodistas, n.º 15*, 9-22
- **Hernando, B.** (2002). El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas. *Revistas Científicas Complutenses* , 49-50.
- **Hernando, B.** (2004). En qué ha quedado el cuarto poder. *Cuadernos de Periodistas, n.º 1*, 74-84.
- **Instituto Nacional de Estadística INE**. Anuarios Estadísticos. Fondo documental del Instituto Nacional de Estadística Anuario 1989. Obtenido de http://www.ine.es a través del itinerario Productos y servicios. Biblioteca. Anuarios y Censos Siglos XIX y XX. INE base Historia. Anuarios Estadísticos http://www.ine.es/inebaseweb/libros.do?tntp=25687 [recuperado el 30 de noviembre de 2011]
- **Instituto Nacional de Estadística INE**. Anuarios Estadísticos. Fondo documental del Instituto Nacional de Estadística Anuario 1991
- **Instituto Nacional de Estadística INE**. Anuarios Estadísticos. Fondo documental del Instituto Nacional de Estadística Anuario 1996
- **Instituto Nacional de Estadística INE**. Anuarios Estadísticos. Fondo documental del Instituto Nacional de Estadística Anuario 1997
- **Jorba, R.** (1985). Los medios de comunicación y el poder. *Annals, n.º5*, 36.
- **Jurado Salván, E.** (2006). La comunicación corporativa, herramienta cargada de valor. *Cuadernos de Periodistas, n.º 7*, 51-53.
- **Katz, R. I.** (1955). Skills of an Effective Administrator. *Harvard Bussiness Review.* Enero-febrero 1955 (33-42)

- **López Hidalgo, A.** (2001). La "historia de vida" periodística, un género poco usual en la prensa española. *Ámbitos, n.º6*, 99.
- **Martí, J. M.** (1993). Radiodifussió: les arrels del present. *Annals*, *n.º 23,* 18.
- **Martín Jiménez, A.** (2014). La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión. *Rétor*, 72-73.
- **Martínez Carazo, P. C.** (2006). El método de estudio de caso. *Pensamiento y Gestión, n.º 20*, 191. Obtenido de Pensamiento y Gestión.
- **Mayoral, J.** (2008). Radio y TV: ni siquiera una fuente por pieza. *Cuadernos de Periodistas, n.º 8*, 9-13.
- **Merton, R. K., y Kendall, P. L.** (1946) The focused interview. American Journal of Sociology, vol. 51 (541-557)
- **Ministerio de educación, política social y deporte** (2008). *La radio por dentro. Media radio*. Obtenido de: http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque4/pag4.html [recuperado el 10 de abril de 2011]
- **Montoya Melgar, A.** (2003). El poder de dirección del empresario en las estructuras empresariales complejas. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, n.º 48*, 576-578.
- **Moreno Espinosa, P.** (2004). Radio y cultura de masas. *El Periodismo, motor de cultura y de paz. VIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 333
- **Onda Cero Radio** (1992). Proyecto de Mejora de la Gestión. Política Comercial. En *Convención de Directores Onda Cero*. Madrid: Onda Cero
- **Ortiz Sobrino, M. A.** (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer sector en España y Francia. *Comunicación y Hombre, n.º 10*, 25-36.
- **Pedrero, L.M., Badillo, Á., y Fuertes, M.** (2009). *La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León.* Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- **Picó, J.** (1998). Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos. *Papers, n.º 54. Universitat de Valencia*, 13.
- **Prado, E.** (1994). El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española. en Arráez 1998. *Comunicación Social. Tendencias. Madrid. Informes anuales de Fundesco*, 238.
- **Real, E.** (1997). La Licenciatura en Periodismo, única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista. En *Cuadernos de Información y comunicación (CIC), n.º 3*. Madrid. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense (261-271)

- **Real, E.** (2006). Profesión periodística y Unión Europea: hacia una unificación de la reglamentación dentro de la profesión. Revista Doxa Comunicación (209-232) Madrid: Fundación Universitaria San Pablo CEU/Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación.
- **Richeri, G.** (1982). Les emissores locals a Europa. *Arrels, n.º 3*, 54-58.
- **Rodero, E.** (2008). Publicidad en Radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta, n.º 20*, 14.
- **Romo, T.** (1997). *La radiodifusión en FM. Visión normativa.* Soria.
- **Rovira, J.** (2014). Que vénen els robots. *CapÇalera, n.º 165*, 29-30.
- **Rubio Benito, M. T.** (1990). Terciarización de la población activa en España. *Espacio, Tiempo y Forma, serie VI, Geografía, t.3*, 44.
- **Rubio Benito, M. T.** (1991). Variables demográficas en una provincia española: El caso de Soria. *Espacio, Tiempo y Forma, serie VI. Geografía, t.IV*, 117.
- **Tena, G.** (2002). El contrato psicológico: relación laboral empresa-trabajador. *Acciones e investigaciones sociales, n.º 15*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. (85-107)
- **T.S.** (1991). La radio en España. Desafío Total. *Periodistas, n.º 42*, 4-11.
- **UNESCO** (2006) Radiotelevisión de servicio público: manual de mejores prácticas, obtenido en http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf [recuperado el 14 de junio de 2014]
- **Urteaga, E.** (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de filosofía, vol. XV. Universidad de Málaga*, 307.
- **Vallés, M. S.** (2009). Entrevistas cualitativas. *Cuadernos metodológicos (CIS), n.º 32*.
- **VIVES Radio** (2010). *La radio es el medio local de mayor audiencia en España.* Barcelona: Vives Radio SBA.

Bibliografía en soporte WEB

- **Aguila Ribalta, Y.** (2005). Comunicación en la vida cotidiana. Obtenido de *Psicología On line*: http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/comunicacion.shtml [recuperado el 13 de febrero de 2017]

- **Anónimo** (2006). *v/lex Información jurídica inteligente.* Obtenido de Sentencia n.º 178/2006 de AP MAdrid, sección 12: http://www.audiencias.vlex.es/vid/-20546504 [recuperado el 5 de octubre de 2014]

- **Arráez, R. M.** (1998). La comunicación para el desarrollo. Obtenido de *Revista Latina de Comunicación Social, n.º 9*: http://www.lazarillo.com/latina/a/40rosa.htm [recuperado el 3 de junio de 2011]

- **Ávila Baray, H. L.** (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Obtenido de eumed.net : http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203 [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Badillo, A., y Marenghi, P.** (2003). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. Obtenido en *Revista de Estudios de Juventud, n.º 61*, https://www.researchgate.net/publication/45448479_La_juventud_entre_los_viejos_y_los_nuevos_medios_de_comunicacion [recuperado el 28 de enero de 2017]

- **Barbeito, M.ª L., y Perona, J.J.** (2010). Publicaciones internacionales recientes. Nuevos perfiles profesionales. Obtenido de *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación), n. 84*, http://telos.fundaciontelefónica.com [recuperado el 11 de abril de 2014]

- **Beraún, E. R.** (2005). Rompiendo el consenso: una contraofensiva al efecto mediático de los medios de comunicación de masas. Obtenido de *Anacrónic@. Revista de los Estudiantes de Historia*: http://anacronica.univalle.edu.co/pagina_nueva_4.htm [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Blasco, T. O.** (2008a). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa. *Nure Investigación, n.º 33*. Obtenido en http://wwwnureinvestigacion.es [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Blasco, T. O.** (2008b). Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II). Obtenido de *Nure investigacion, n.º 34*: http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formet_34.pdf [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Bergé, R. S.** (2010). *Pensar fuera de la caja. Comunicación y creatividad.* Obtenido de http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm2010/creatividad_tpm.pdf [recuperado el 4 de octubre de 2014]

- **Bradshaw, P.** (2011). *Objectivity has changed-Why hasn´t journalism?* Obtenido de Wannabe Hacks: http://wwwwannabehacks.co.uk/2011/03/02/paul-bradshaw-objectivity-has-changed-why-hasnt-journalism [recuperado el 24 de junio de 2014]

- **Burguete, E.** (2013). *Factores de quiebra en una empresa*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/factores-quiebra-empresa [recuperado el 6 de octubre de 2014]

- **Cáceres, M. D.** (2003). Estrategias representativas del acontecer y su estructura en el Periodismo radiofónico. *Telos. n.º 11*. Obtenido en http://socinformacion.fundaciontelefonica.com [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Calvo, E.** (2011). Las radios comunitarias tras la nueva ley de comunicación audiovisual. Obtenido en https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3734528.pdf [recuperado el 2 de febrero de 2017]

- **Casais, E.** (2015). *El Periodismo no es una ciencia*. Obtenido en www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/**BigBang**.pdf [recuperado el 15 de diciembre de 2016]

- **Canapé, J., y Stein, G.** (2009). *Factores de fracaso del CEO: mapa de un debate.* Obtenido de IESE Business School-Universidad de Navarra: http://www.iese.edu/research/pdfs/estudio-85.pdf [recuperado el 4 de octubre de 2014]

- **Cañibano, C.** (2005). *El capital humano: factor de innovación, competitividad y crecimiento.* Obtenido de http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79785/14carolinacaibano.pdf [recuperado el 2 de marzo de 2014]

- **Carozzi, M. J.** (s.f.). La observación participante en ciencias sociales: en busca de los significados del actor. Obtenido de *Boletín de lecturas sociales y económicas. UCA. FCSE. Año 3, n.º 13*: http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/carozzi5.pdf [recuperado el 10 de junio de 2014]

- **Casas, M. L.** (2007) Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación. Obtenido de *Razón y palabra, n.º 55*: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mcasas.html [recuperado el 15 de enero de 2017]

- **Chaparro, M., y García Castillejo, A.** (2012). Desregulacion y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España. Obtenido de *Revista AFCA, n.º 1*: https://comandalucia.files.wordpress/2012/04/mch-angel-castillejo-desregulacion-en-espac3b1a-argentina-def_editado-para-aceptar-x-autores-2.pdf [recuperado el 2 de marzo de 2014]

- **Coleman, J. S.** (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. Obtenido de *The American Journal of Sociology. Vol. 94. Supplement. University of Chicago*: http://www.guiurisprudenza.unimib.it/DATA/insegnamenti%5C9_1051%5Cmateriale/coleman-social%20capital.pdf [recuperado el 2 de marzo de 2014]

- **Contreras, J. M.** (2000). Estrategias de las grandes cadenas de radio. Obtenido de *Telos, n.º 14*: http://quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Coso del, R.** (s.f.). *Popper.* Obtenido de http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/popper.asp [recuperado el 15 de marzo de 2014]

- **Definición de.** (s.f.). *Definición de guion de radio. Qué es. Significado y contexto*. Obtenido de Definicion.de: http://definicion.de/guion-de-radio/#ixzz3TVcQKvw [recuperado el 11 de junio de 2013]

- **Domínguez, S.** (2013). *El magazine radiofónico*. Obtenido de http://www.suite101.net/article/el-magazine-radiofonico-a73718 [recuperado el 13 de octubre de 2013]

- **Domínguez Bilbao, R. G.** (2003). *Introducción a la teoría del conflicto en las organizaciones.* Obtenido de Área de psicologia social. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos: http://www.fcjs.urjc.es/departamentos/areas/profesores/descarga/rqruuvuz/Introducci%C3%/B3n%20a%20TeorC3%ADa%20del%20Conflicto.pdf [recuperado el 2 de marzo de 2014]

- **Driscoll, M. P., y Vergara, A.** (1997). Nuevas tecnologias y su impacto en la educación del futuro. *Revista Pensamiento educativo, n.º 21, Pontificia Universidad Católica Santiago de Chile*, 84. Obtenido en http://pensamientoeducativo.uc.cl/files/journals/2/articles/100/public/100-276-1-PB.pdf [recuperado el 26 de mayo 2014]

- **Estupiñan Bethencourt, F.** (2000). El sentido crítico y los medios de comunicación. Obtenido de *Revista Latina de Comunicación Social, n.º 30*: http://revistalatinacs.org/aa2000qjn/30jn2000.htm [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Etimologías de.** (s.f.). *Etimologías de administración*. Obtenido de http:www.etimologias.dechile.net/?admnistracio.n [recuperado el 1 demarzo de 2012]

- **Fernández Buey, F.** (s.f.). *Sobre 'cuarto poder' y democracia mediática.* Obtenido de Ética y filosofía política A: http://www.upt.edu/materials/polietica/_pdf/medios1.pdf [recuperado el 5 de noviembre de 2014]

- **Franquet, R.** (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. *Fundación Alternativas, n.º 132*, Obtenido en: http://www.academia.edu/5373274/Radio_digital_en_Espa%C3%B1a_incertidumbres_tecnol%C3B3gicas_y_amenazas_al_pluralismo [recuperado el 14 de septiembre de 2015]

- **Fuente Cobo, C.** (2014). ¿Periodistas o productores de contenidos?. La identidad profesional en los convenios colectivos de las empresas informativas. Obtenido de *Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 20, n.º 2 (1045-1062)* en http://www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/47049/44120 [recuperado el 6 de agosto de 2015]

- **Fuente de la., M.** (2004). *El concepto de magazine en la radio española.* Obtenido de Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/940377.pdf [recuperado el 13 de octubre de 2012]

- **García Dávila, D. M., y Meza, J. G.** (1999). De radio en radio: el escenario radiofónico. Obtenido de *Revista Latina de Comunicación Social, n.º 20*: http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/59mara.htm [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **García Reina, L.** (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. Obtenido de Revista *ÁMBITOS, n.º11-12, 115-129,* obtenido en: https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/reina.pdf [recuperado el 28 de enero de 2017]

- **Guimerà, À.** (2012) La conceptualització de l´objecte d´estudi en la recerca sobre comunicación local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat, Obtenido de *Trípodos, n.º 30 (111-123)*: http://grupodanieljones.org/articulos-cientificos/ [recuperado el 10 de septiembre de 2015]

- **Gila Cuesta, M.** (2011). *anchaesmicasa*. Obtenido de https://anchaesmicasa.wordpress.com/2011/07/12miguel-gila [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Gómez Mayo, D.** (2013). *Mitos del mercadeo: El cliente siempre tiene la razón.* Obtenido de bienpensado. Marketing: http://bienpensado.com/mitos-del-mercadeo-el-cliente-siempre-tiene-la-razon/ [recuperado el 22 de septiembre de 2014]

- **Gutiérrez, M., y Huertas, A.** (2003). La programación de las radios generalistas en España. Obtenido de *Zer: Revista de estudios de comunicación. Vol 8, n.º. 15*: http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer15-07-gutierrez.pdf [recuperado el 14 de octubre de 2014]

- **Hernández, J.** (s.f.). *Etimología de la administración*. Obtenido de Teorías de administración: http://www.es.teoriasadmvas.wikia.com/wikiETIMOLOGIA_DE_LA_ADMINISTRACION_%28_JUAN_HERNANDEZ_1C_%29 [recuperado el 14 de octubre de 2014]

- **Hernández Celis, D.** (s.f.). *El proceso de toma de decisiones*. Obtenido de Monografías: http://www.monografias.com/trabajos81/proceso-toma-decisiones/proceso-toma-decisiones2.shtml#ixzz3TbWFc4uv [recuperado el 14 de octubre de 2014]

- **Herrero Gutiérrez, F. J.** (2012). *El radioyente castellanoleonés de retransmisiones deportivas. El fútbol como reclamo y la incidencia del 'Radiovidente' en esta región de España.* Obtenido de Comunicación y Derechos Humanos, n.º 81: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/23_Herrero_V81.pdf [recuperado el 23 de enero de 2015]

- **Inciclopedia** (s.f.) Definición de Pasotismo. Obtenido en: http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Pasotismo [recuperado el 11 de octubre de 2012]

- **Kawulich, B.** (2005). *La observación participante como método de recolección de datos.* Obtenido de Forum: Qualitative social research. Vol. 6, n.º 2, Art. 43: http://www.qualitative-research-net/index.php/fqs/article/view/466/998 [recuperado el 10 de junio de 2014]

- **King Nuñez, K. I.** (2012). Comunicación organizacional: tipos flujos barreras y auditorias, Obtenido de http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/ [recuperado el 21 de enero de 2017]

- **La Rosa Pinedo, A.** (2010). *Los medios y la audiencia en la sociedad globalizada. Aportes para una sociología de la Comunicación*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros_gratis/2010b/712/ [recuperado el 22 de febrero de 2014]

- **Lema, C.** (1995). Aspectos jurídicos de la radiodifusión en España. Obtenido de *Revista Telos, n.º 42*: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_42/cuaderno_central1.html [recuperado el 1 de marzo de 2013]

- **Loera, K.**, (2010). *Comunicación celular,* Obtenido de https://prezi.com/aqlw5hnsqm59/comunicacion-celular/?webgl=0 [recuperado el 14 de enero de 2017]

- **López Vidales, N., y Ortiz Sobrino, M. A.** (2011). Viejas Nomenclaturas, nuevas competencias. Perfiles profesionales de la radio española. Obtenido de *Revista Telos, n.º 87*: http://telos.fundaciontelefonica.com [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Madinaveitia, E.** (1991). Audiencias de radio y nuevas tecnologías. Cambios profundos por etapas. Obtenido de *Revista Telos, n.º 26*: http://sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com [recuperado el 1 de marzo de 2013]

- **Marketing Directo** (2010). *4 consejos para la efectividad de las cuñas publicitarias.* Obtenido de marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/4-consejos-para-la-efectividad-de-las-cuñas-publicitarias/ [recuperado el 29 de mayo de 2014]

- **Martí, B.** (s.f.). *Dirección empresarial*. Obtenido de Monografías: http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman4.shtml [recuperado el 29 de mayo de 2014]

- **Martí, J. M.** (2002). La programación local en radio. Obtenido de *Telos n.º 41*: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/suplementos/supl_41/ponencias/ponencias_06.htm [recuperado el 1 de marzo de 2013]

- **Morales, A.** (2009). *Comunicación externa y sus funciones*. Obtenido de Comunicación organizacional: http://anamoralesrosas.blogspot.com.es/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html [recuperado el 15 de noviembre de 2014]

- **Morales, A.** (2010). *Conozca tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Navarro Marchante, V. J.** (2002). La claúsula de conciencia de los profesionales de la Información. La Ley Orgánica 2/1997. Obtenido de *Revista Latina de Comunicación Social, n.º 49*: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4906navarro.htm [recuperado el 10 de agosto de 2015]

- **Noriega, M. G.** (2008). *La importancia del liderazgo en las organizaciones.* Obtenido de Temas de ciencia y tecnología. Vol. 12: http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Guadalupe-Norieg-Universidad-Tecnologica-Mixteca_ELFFIL20140425_0008.pdf [recuperado el 1 de marzo de 2013]

- **Olmo del, L.** (2001). *La radio, un idioma apasionado.* Obtenido de Congresos Internacionales de la lengua española. Instituto Cervantes: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_español_en_la_sociedad/2_la_radio_en_espanol/olmo_l.htm [recuperado el 15 de marzo de 2014]

- **Orozco, G.** (1997) Medios, audiencias y mediaciones. Obtenido en *Revista Comunicar, n.º 8* (25-28) http://www.revistacomunicar.com [recuperado el 23 de enero de 2015]

- **Perry Barlow, J.** (1996). *A Declaration of the Independence of Ciberspace.* Obtenido de https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html [recuperado el 11 de octubre de 2012]

- **Poulain, S.** (2013). *Postradiomorphoses: Petit Bilan des Mutations Radiophoniques a l´ere du numerique*. Obtenido de http://radiography.hipotheses.org/906 [recuperado el 24 de enero de 2015]

- **Puig, R.** (s.f.). *El estudio de casos en la investigacion cualitativa*. Obtenido de http://slideplayer.es/slide/103735/ [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Ramirez, E.** (2010). *El método observacional.* Obtenido de Introduccion a la psicología. Universidad de Jaen: http://www4.ujaen.es/~eramirez/IntPsi.htm [recuperado el 14 de abril de 2014]

- **Ramos, V.** (2007). La radio comunitaria frente a los grupos de poder. Obtenido de Relaciones de comunicación y relaciones de poder. *Razón y Palabra*: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/vramos.html [recuperado el 1 de marzo de 2013]

- **Reniteau, J., y Soler, Y.** (2007). *Un acercamiento al paralelismo histórico-teórico entre radio y funcionalismo*. Obtenido de Periodismo radiofónico: http://mesadetrabajo.blogia.com/2007/101407-un-acercamiento-al-paralelismo-historico-teorico-entre-radio-y-funcionalismo.php [recuperado el 1 de marzo de 2014]

- **Reverte, J. M.** (2000). Una comunicación democrática. *Revista Telos, n.º 8,* Obtenido en http://quadernsdigitals.net [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Reyes, I.** (s.f.). *Método de recolección de datos*. Obtenido de Datos primarios y secundarios: http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recoleccion-datos.shtml [recuperado el 20 de abril de 2014]

- **Riondet, O.** (2007). *Paul ATTALLAH et Leslie REGAN SHADE, Mediascapes. New Patterns in Canadian Communication.* Obtenido de Communication, Vol. 26/1: http://communication.revues.org/769 [recuperado el 17 de marzo de 2014]

- **Romo, C.** (1997). *La radio. El lenguaje seductor de la radio.* Obtenido de Congresos internacionales de la lengua española. : http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/radio/romo.htm [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Rubio Gil, Á.** (2010). Juventud y nuevos medios de comunicación. Obtenido de *Revista de Estudios de Juventud, n.º 88*, en http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n%C2%BA-88-juventud-y-nuevos-medios-de-comunicacion [recuperado 28 de enero de 2017]

- **Ruiz Olabuénaga, J. I.** (s.f.). *Diseño de Investigación.* Obtenido de Escuela de trabajo social. Investigación Social Cualitativa. Universidad San Sebastián: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/dise%C3%B1o%20J.%20I.%20Ruiz%20Olabuenaga.pdf [recuperado el 4 de agosto de 2014]

- **Saladrigas Medina, H.** (2005). Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social, n.º 60*, Obtenido de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm [recuperado el 15 de junio de 2014]

- **Shuttleworth, M.** (2008a). *Case study research Design*. Obtenido de Explorable: http://explorable.com/case-study-research-design [recuperado el 3 de marzo de 2014]

- **Shuttleworth, M.** (2008b). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Explorable.com: https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-descriptiva [recuperado el 6 de marzo de 2014]

- **Sirvén, P.** (2007). *La radio se hace escuchar*. Obtenido de https://teoriaytecnica.wordpress.com/2007/10/26/la-radio-se-hace-escuchar/ [recuperado el 25 de mayo de 2014]

- **Solís, H.** (s.f.). *Medios de comunicación.* Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos84/la-radio-comunicación/la-radio-comunicacion.shtml [recuperado el 23 de mayo de 2014]

- **Soria, C.** (2009). *La información de lo público, lo privado y lo íntimo,* obtenido de http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/044/Num044_004.pdf [recuperado el 15 de enero de 2017]

- **Soluciona Ventas** (2014a). *Cada maestrillo tiene su librillo... ¿y no le preocupa como responsable comercial?* Obtenido de cursos de formación en medios de comunicación: http://www.solucionaventas.es/blog/ [recuperado el 17 de noviembre de 2014]

- **Soluciona Ventas** (2014b). *El éxito no ocurre por accidente en un medio de comunicación.* Obtenido de Estrategias comerciales en medios de comunicación: http://solucionaventas.es/blog [recuperado el 17 de noviembre de 2014]

- **Taype, M.** (2005). *Benchmarking: cómo aprender de los mejores*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/bename [recuperado el 17 de noviembre de 2014]

- **Tello, P.** (1994). Presente y futuro del sector radiofónico español. La financiación, el punto más polémico. *Revista Telos, n.º 40*, Obtenido de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_040/index_040.html?actuali_noticias0.html [recuperado el 16 de diciembre de 2016]

- **Tiemposmodernos** (2009). *Tipos de comunicación.* Obtenido de http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/ [recuperado el 14 de enero de 2017]

- **Virgili Rodríguez, A.** (2000). *Radio sales management: a Proposal.* Obtenido de Communication & Society, 13 (1): http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=121 [recuperado el 11 de enero de 2014]

- **Virseda, F.** (2000). *La comprobación técnica de las emisiones en España: un proyecto en marcha.* Obtenido de *Revista Telos, n.º 4*, en: http://quadernsdigitals.net/index.php?acionMenu=hemeroteca [recuperado el 1 de marzo de 2012]

- **Zwerdling, D.** (2008). *State of Investigative Reporting at Newspapers, Broadcasting*. Obtenido de Mediashift: http://www.pbs.org/mediashift/2008/04/state-of-investigative-reporting-at-newspapers-broadcasting117/ [recuperado el 16 de octubre de 2014]

Artículos en prensa

- **A.O.** (2 de noviembre de 1992). Luis del Olmo sitúa su 'protagonistas' como lider de audiencia en el tercer trimestre del año. *ABC (ed. Sevilla)*, p. 131
- **Amela, V.** (26 de octubre de 1989). El careo en directo entre el ministro y el radiofonista. *La Vanguardia. Revista*, p. 11.
- **Beaumont, J. F.** (3 de enero de 1989a). España podrá disponer de 1.396 nuevas emisoras de FM, según los nuevos planes de radiodifusión. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com/articulo/sociedad/ESPANA/FRECUENCIAS [recuperado el 5 de noviembre de 2008]
- **Beaumont, J. F.** (3 de enero de 1989b). Oportunidad para las libres. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com/articulo/sociedad/ESPANA/FRECUENCIAS [recuperado el 5 de noviembre de 2008]
- **Beaumont, J. F.** (29 de julio de 1989c). El Gobierno retrasa la adjudicación de las televisiones privadas y concede las emisoras de FM. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com/articulo/portada/Gobierno/retrasa/televisión [recuperado el 4 de noviembre de 2008]
- **Beaumont, J. F.** (2 de agosto de 1989d). La cadena Radio Blanca aparece como nueva potencia radiofónica tras las concesiones de FM. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com [recuperado el 5 de noviembre de 2008]
- **Beaumont, J. F.** (7 de septiembre de 1989f). Presentados cerca de 300 recursos contra la adjudicación de emisoras de FM. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com [recuperado el 5 de noviembre de 2008]
- **Beaumont, J. F.** (22 de septiembre de 1989e). La Asociación Mundial de Radios Comunitarias apoya a las emisoras libres. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com/articulo/sociedad/Asociacion/Mundial/Radios [recuperado el 5 de noviembre de 2008]
- **Beaumont, J. F.** (26 de octubre de 1989g). Rupert Murdoch compra el 25 % del grupo Zeta. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com/ [recuperado el 5 de noviembre de 2008]
- **Boutefeu, S.** (18 de enero de 2009). Soria se muere por dentro y por fuera. *Heraldo de Soria*, pp. 2-3.

- **Brunet, J. M.** (29 de julio de 1989). El Gobierno aplaza hasta el 25 de agosto la concesión de la TV privada y adjudica 153 emisoras de FM. *La Vanguardia*, p. 3, 11.

- **Calleja, B.** (29 de julio de 1989a). El Ejecutivo ordena la radiodifusión con la concesión de 153 emisoras de FM. *La Vanguardia*, p. 11.

- **Calleja, B.** (5 de septiembre de 1989b). La Administración podría aumentar el número de licencias para crear nuevas emisoras de FM. *La Vanguardia*, p. 22.

- **Clarós, I.** (3 de octubre de 1989). Luis del Olmo celebra su "Protagonistas" número 5.000. *La Vanguardia. Revista*, p. 10.

- **Diario de Soria** (8 de octubre de 2011). Desierto poblacional. *Diario de Soria*. Obtenido en http://www.diariodesoria.es/noticias/hemeroteca.php?year=2011 [recuperado el 15 de agosto de 2013]

- el **Eco**nomista (14 de octubre de 2015). La vida media de las sociedades en España es de 11,69 años. *elEconomista.* Obtenido de http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7071355/10/15/Cuanto-tiempo-dura-una-empresa-en-Espana-41-sociedades-se-mantienen-desde-1900.html [recuperado el 14 de octubre de 2015]

- **El País** (31 de diciembre de 1988). Suplemento. Resumen de los acontecimientos más importantes de 1988. *El País*, p. 7

- **El País** (29 de julio de 1989). El Gobierno retrasa las televisiones privadas y concede emisoras de FM. *El País*. Obtenido de https://troia.upf.edu/http/www.elpais.com/articulo/sociedad/ESPANA/FRECUENCIAS [recuperado el 5 de noviembre de 2008]

- **El País** (26 de agosto de 1989). El Gobierno rompe el monopolio televisivo. *El País,* p.1

- **El País** (2 de febrero de 1990). El vicepresidente afirma que diputados del PP le han pedido recomendaciones. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/archivo/ [recuperado el 3 de febrero 2014]

- **El País** (tres de julio de 1999). Herrero separa cuatro emisoras de Onda Cero. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/archivo/ [recuperado el 3 de febrero de 2014]

- **El País** (1 de febrero de 2001). Onda Cero y Radio Blanca dan fin a su litigio y lanzarán una radiofórmula. *El País*. Obtenido en http://elpais.com/diario/2001/02/01/sociedad/980982034_850215.html [recuperado el 5 de noviembre de 2008]

- **Fernández, J. J.** (9 de septiembre de 1996). Onda Cero, Al borde del Cisma. *El Siglo*, p.55

- **Fernández, J. J.** (28 de abril de 1997). Asalto a la COPE. *El Siglo* p. 13-17

- **Fernández, T.** (22 de febrero de 2015). Demasiado 'buen rollo' puede ser un infierno laboral. *El Mundo (supl. Mercados),* p.23

- **García Gómez, R.** (8 de febrero de 2000). Blas Herrero comienza a desenganchar sus emisoras de Onda Cero. *El País*. Obtenido en http://elpais.com/diario/2000/02/08/sociedad/949964413_850215.html [recuperado el 15 de abril de 2013]

- **García Gómez, R.** (29 de julio de 1989). La ONCE, con tres emisoras de radio, se lanza al mercado audiovisual. *ABC* , p. 100

- **Gasalla, J. M.** (22 de febrero de 2015). Demasiado 'buen rollo' puede ser un infierno laboral. *El Mundo (supl. Mercados)*, p. 23

- **Heraldo de Soria** (2000). Crónica del siglo XX en Soria. *Soria 7 Días. Heraldo de Soria*.

- **Hervás, J. C.** (2007). Más sorianos fuera que dentro. *El Mirón*, p. 16-17.

- **Jericó, P.** (22 de febrero de 2015). Demasiado 'buen rollo' puede ser un infierno laboral. *El Mundo (supl. Mercados)*, p. 23

- **López Alfonso, A.** (4 de septiembre de 1996). ¿Es todo un juego? *ABC*, p. 68

- **Mediavilla, D.** (26 de octubre de 2008). El hombre que iluminó el mundo. *Público,* p. 36-37

- **Portillo, T.** (29 de Mayo de 2013). Mediación y resolución de conflictos. *Cinco Días*.

- **Tiempo** (16 de enero de 1989). El libro del año. *Tiempo, n.º 350*, pp. 1-50

- **Ramonet, I.** (Octubre de 2003). El quinto poder. *Le Monde diplomatique, n.º 96.* Obtenido de http://monde-diplomatique.es [recuperado el 16 de junio de 2013]

- **Rodríguez, J. C.** (25 de noviembre de 2007). Así es el hombre del pelotazo de 208 millones. *EL Mundo (Magazine del domingo)*. Obtenido de http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/426/1195982387.html [recuperado el 16 de diciembre de 2011]

- **Soria Semanal** (27 de abril de 1991). Publicidad RADIO SORIA. *Soria Semanal*, p. 15, 17

- **S.T.** (9 de agosto de 1989). El PP solicita que Barrionuevo comparezca ante el Congreso por las concesiones de FM. *ABC (ed. Andalucia),* p. 84

- **S.T**. (9 de febrero de 1993). La COPE consolida su liderazgo de audiencia, según el último estudio de ICP Research. *ABC*, p. 121

- **S.P.** (11 de septiembre de 1996). Onda Cero negocia con Herrero la continuidad de sus emisoras en la cadena. *ABC*, p. 69

- **Soria ¡YA!** (2015). La provincia de Soria. Incierto Futuro. *La Numantrina*, n.º 9, p. 6

- **Torres M., A**. (3 de marzo de 2015). Es narcisista pero es buen líder. *El País*. Obtenido en http://economia.elpais.com/economia/2015/03/02/actualidad/1425293388_788275.html [recuperado el 21 de marzo de 2015]

- **Trias de Bes, F.** (8 de octubre de 2006). Disputas y rupturas entre socios. *El País semanal*, p. 110

- **Vega, J.** (22 de febrero de 2015). Demasiado 'buen rollo' puede ser un infierno laboral. *El Mundo (supl. Mercados)*, p. 23

- **Vilaseca, B.** (6 de mayo de 2007). El lado oscuro de la ambición directiva. *El País*. Obtenido en http://elpais.com/diario/2007/05/06/negocio/1178459254_850215.html [recuperado el 5 de noviembre de 2011]

- **Viuda de la, L. A.** (6 de agosto de 1989). El Éter también es mío. *ABC,* p. 66

Legales

- Ley de 26 de octubre de 1907 por la que se autoriza al Gobierno a regular los servicios de radiotelegrafía, cables y teléfonos. Desarrollado en RD (Gacetas el 25 y 26 de enero de 24.01.08)
- Real Decreto (RD) de 27 de febrero de 1923 (Monopolio Estatal y Autorizaciones del Ministerio de Gobernación)
- RD de 14 de junio de 1924 (Emisoras públicas y privadas de radiodifusión)
- RD de 26 de junio de 1929 (Creación del Servicio Nacional de Radiodifusión Sonora)
- Actas finales de la Conferencia Europea de Radiodifusión. Plan de Estocolmo. 1961. Obtenido en https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/act/R-ACT-RRC.1-1961-PDF-S.pdf [recuperado en 11 de abril de 2008]
- Conferencia extraordinaria administrativa sobre la radio (Ginebra, 1963). http://www.itu.int/dms_pub/itus/oth/02/01/S020100004E4804PDFS.PDF [recuperado el 11 de abril de 2008]
- BOE n.º 122 de 21 de marzo de 1976, sobre 'Tabla salarial que regirá durante el año 1976 para el Convenio Colectivo sindical interprovincial de trabajo para el 'Grupo de emisoras de Radiodifusión Privada', p. 9809
- Real Decreto (RD) 2648/1978 de 27 de octubre, sobre establecimiento del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (BOE n.º 268, de 09.11.78)
- Orden de 10 de noviembre de 1978, del Ministerio de Cultura, que desarrolla el Decreto 2648/ 1978 (BOE n.º 271, de 13.11.78)
- Orden de 10 de noviembre de 1978, del Ministerio de Cultura, sobre los cuadros de frecuencias y potencias de las estaciones de radiodifusión (BOE n.º 271 de 13.11.78)
- Constitución Española, BOE n.º 311 de 29 de diciembre de 1978
- Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones (Ginebra, 1979) http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/oth/02/01/S02010000394002PDFS.PDF [recuperado el 15 de abril de 2008]
- RD 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE n.º 145, de 18.06.79)

- Ley 4/1980 de 10 de enero de 1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE n.º 11 de 12.01.80)
- Ley 8/1980 de 10 de marzo de 1980, del Estatuto de los Trabajadores (BOE de 14.3.80)
- BOE n.º 209 de 30 agosto 1980. Sobre 'Formación Profesional de Segundo Grado Rama Imagen-Sonido', p. 19586-19590
- RD 3302/1981, de 18 de diciembre, por el que se regulan las transferencias de concesiones de emisoras de radiodifusión (BOE n.º 11, de 13.01.82)
- BOCG 274-1 de 14 de mayo de 1982. Sobre Libertad de Expresión a través de Radiodifusión y Televisión
- Convenio Internacional de Telecomunicaciones (Nairobi, 1982) ratificado por España en 1985 Obtenido en http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Convenio-Internacional-de-Telecomunicaciones.pdf [recuperado el 10 julio 2014]
- Orden de 11 de agosto de 1982, por la que se elevan a definitivas las concesiones provisionales de emisores de radiodifusión a que se refieren los artículos 3 y 5.1 del RD 2648/1978, de 27 de octubre (BOE n.º 164, de 14.08.82)
- Plan de Ginebra de FM de 1984 Obtenido en https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/act/R-ACT-RRC.5-1984-PDF-S.pdf [recuperado el 10 julio 2014]
- RD 2314/1985 de 8 de noviembre BOE 298 de 13.12.85, por el que se establece la sujeción a especificaciones técnicas de los transmisores y reemisores de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (banda 87,5 MHz-108 MHz).
- Resolución de 21 de julio de 1987, de la Dirección General de Telecomunicaciones, por la que establece el plan de asignaciones de frecuencia a estaciones de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia que funcionan en la banda de frecuencias 87,5 MHZ a 108 MHZ (BOE n.º 243, de 10.10.87)
- BOE n.º 303. Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (LOT) 31/1987 de 18.12.87
- RD 895 de 20 de julio de 1988, sobre fusión Radio Nacional de España y Radio Cadena Española
- RD 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE n.º 44 de 21.02.89. Corrección de errores BOE n.º 57 de 08.03.89) Modificado y parcialmente derogado por el RD 1388/1997 de 05.09.97
- Orden de 4 de abril de 1989, por la que se convoca concurso público para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE n.º 81 de 05/04/89. Corrección de errores BOE n.º 93 de 19.04.89)

- Resolución de 31 de julio de 1989, de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia BOE n.º 182 de 01.08.89. Corrección de errores BOE n.º 202 de 02.08.89
- Diario de Sesiones Congreso de los Diputados. Pleno y Diputación Permanente, de 1 de febrero de 1990. Comparecencia del vicepresidente del Gobierno. Sobre Tráfico de Influencias.
- Diario de Sesiones. Comisión de Industria, Obras públicas y Servicios, de 14 de marzo de 1990 pp. 1057-1065. Sobre criterios de concesiones y valoración de pluralidad
- RD n.º 765 de 21 de mayo de 1993, sobre la aprobación del Plan Técnico Nacional en Onda Media. BOE n.º 139 de 11.06.93
- RD 1684/1994 de 22 de julio. Traspaso de competencias de radiodifusión a la Comunidad Autónoma de Castilla y León
- RD 1/1996 de 11 de enero, procedimiento de concesión de FM por parte de la Junta de Castilla y León
- RD 1388/1997 de 5 de sept (BOE n.º 220 de 13.09.97), sobre incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras
- Ley 11/1998 de 24 de abril. Ley General de Telecomunicaciones
- Resolución de 13 de febrero de 2012, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el I Convenio colectivo estatal del sector de radiodifusión comercial sonora. BOE n.º 57, de 07.03.12, pp. 19334-19366

Entrevistas

- **Méndez, J. L.** (1993). EGM. RADIO SORIA (C. Tomeo, Entrevistador). CD Anexo

- **Ramonet, I.** (27 de octubre de 2012). Tres cuestiones sobre Periodistas y medios de comunicación. RADIODUENDE (C. Tomeo, Entrevistador). CD Anexo

Documentos

Página

Fotografías

Gráficos

Tablas

Películas

- **Lean, D.** (Dirección). (1965). *Doctor Zhivago* [Película].

Patentes

- **‘Periodistología’** (Tomeo, 2016, expediente M3628829).
  Documentado en Anexo 3.1.1.17
- **RADIO SORIA** (Tomeo, 2016, expediente 3577694/3).
  Documentado en Anexo 3.1.1.17

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo III

Tesis

Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)

(Volumen II. Anexos y CD)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

Presentada por Carlos Tomeo Escuin

Bajo la dirección de la Doctora **Elena Real Rodríguez**

Madrid, 2017

Tesis Doctoral (Volumen II)

Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)

ÍNDICE DE CONTENIDOS (volumen I)

PARTE 1ª

Cuestiones de la investigación.

Evolución hacia la comunicación radiofónica local.

PARTE 2ª. Usos y costumbres de RADIO SORIA

Capítulo 1. Contexto histórico

Capítulo 2. Exposición de Análisis y Resultados

Anexos. Índice (volumen II)

página

❖ Anexo 4.

Dicen que ya estoy maduro, que se conoce en mis versos,
y al que ayer joven poeta, hoy le pretenden maestro.
Dicen que ya estoy maduro, que se conoce en mis textos
que se vuelve del revés como dócil guante el tiempo.
Dicen que ya estoy maduro y hasta debe ser cierto,
que a las dos de la mañana, mientras dibujo estos versos
cierro los ojos y escucho cómo florece el silencio,
cómo presiden los ritmos el sosiego de lo eterno, …

Gerardo Diego

***Dicen que ya estoy maduro* en 'Hasta siempre'1949**

Anexo 1.

Sobre planteamientos para futuros estudios

- Planteamiento de futuro sobre la radio local
- Sobre la profesión en entornos deslocalizados

Anexo 1. Sobre planteamientos para futuros estudios

Anexo 1.1 Planteamiento de futuro sobre la radio local

Cuando RADIO SORIA comienza con sus emisiones en 1990 las emisiones en red no eran algo que estuviera encima de la mesa como sí estaban las comunicaciones por satélite y otros tipos de control tecnológico. En veinte años la red y sus posibilidades han crecido sin que a día de hoy se conozca una barrera en su futuro. De la mano de esa evolución hay quien vuelve a dar por acabada la radio como la conocíamos en ese año 1990 y hay quien apuesta por su coexistencia con las nuevas tecnologías. El problema pendiente es doble, saber si los gobiernos se plantearán un control sobre las nuevas radios, cosa que parece complicada; y saber si el mercado publicitario y otras formas de financiación limitarán la presencia de operadores/emisoras.

La radio pública municipal en Soria ha sido casi inexistente en la provincia y nula en la capital. Las pocas experiencias en la provincia no cuajaron. ¿Por qué pasó? En primer lugar, por el escaso interés político en tener esa iniciativa. Sea por criterios económicos, sea por criterios profesionales, sea por no saturar el mercado, todo ha influido en que esa decisión nunca se llegara a adoptar. Valoramos que es un gran error. Precisamente Soria necesita, por los motivos expuestos de su discriminación, un medio, público o privado, que explique y motive actividades locales sin caer en canales de propaganda. Entendemos que una correcta gestión hará posible esa realidad, sea de la mano de las iniciativas comunitarias o asociativas, de la mano de las instituciones políticas o por iniciativas privadas, emitiendo a través de nuevas tecnologías. Antes la obtención de una licencia para emitir por 'aire' podía ser un obstáculo legal, hoy no es necesario y ya hay apuestas en ese camino. La batalla de la rentabilidad deberá ganarse con el tiempo.

El futuro de la radio tradicional está abierto y especular sobre sus cambios es una ruleta de incómoda resolución. Las innovaciones tecnológicas mejoran rápidamente coberturas y accesibilidades, y en paralelo, precios de acceso. Cuando las nuevas generaciones, las de la "play" y las consolas, tengan la

mayoría de la audiencia y las generaciones vayan adaptándose de la mano de nuevos oyentes, las RADIO SORIA de entonces obviamente estarán emitiendo en internet y ofreciendo más servicios. Lo que no será posible es su doble mantenimiento y si no hay regulación la producción será más cara y el papel a jugar por las administraciones que ahora tienen el control, de la mano de poderes políticos y partidistas, quedará en papel mojado. El hecho de que sea una realidad en diferentes zonas del panorama estatal y no en Soria sólo indica un nuevo desfase. La tecnología existe, pero la rentabilidad económica tiene un recorrido complicado, tanto por la presencia de medios de comunicación convencionales como las primeras incursiones en los medios digitales para la prensa y que ya incorporan piezas de video y audio.

En cualquier momento habrá un control de internet y será la lucha del futuro. En muchos países denominados democráticos vivimos pensando que esta libertad que disfrutamos es eterna, pero si miramos al entorno vemos muchos controles en países poderosos. En este mundo mercantilista, la denominada “libertad” que ofrece la red es un poco imaginaria. Hay condicionantes, como tenía la radio tradicional, como el básico suministro energético, que pueden limitar el uso. Y por otro lado no hay que descartar que voluntariamente se desarrolle el mundo “hacker” como una variable de trabajo en libertad y forma de competencia y control de determinadas “verdades interesadas” masivamente lanzadas por intereses particulares que no podrían controlarse de otro modo. Es futuro y son especulaciones sin ningún fundamento científico, pero es el momento de no descartar nada en lo que está por escribir. Dado que internet es, voluntariamente, incapaz de autorregularse, ese control llegará desde la representación democrática de la política, que a su vez puede verse condicionada por lobby de variados intereses, políticos, religiosos, económicos, militares.

La carencia de un concepto de profesional va a seguir haciendo que el trabajo del profesional sea minusvalorado. El papel formativo de las Universidades seguirá siendo básico y habrá que darle mucha mayor presencia en decisiones de funcionamiento y gestión. Las pequeñas emisoras no tendrán capacidad para grandes creaciones, aunque sí de grandes difusiones. Y en el mercado local,

con la llegada de nuevas tecnologías, mucho más baratas que las emisiones analógicas actuales, tendrá una difícil supervivencia, salvo la radio artesanal y con posibilidad de pactar con grandes cadenas en red. Internet no va a ser la panacea de los profesionales del Periodismo.

Cuando aprendíamos Periodismo una forma de distracción era ofrecer un exceso de información. Internet ya es un exceso de canales. Una utilización inadecuada ofrece tanto la globalización como la individualización y no está clara la independencia en la elección. Sobrevivirán los que más posibilidades ofrezcan. La radio va a vivir ese cambio, pero con la televisión es previsible que ocurra exactamente igual en un plazo de tiempo que también está en marcha.

La radio era un mundo en el aire. Algún empresario desconocedor de los medios afirmaba que era el negocio perfecto porque ya no vendía una materia, vendía aire. Ya sabemos que no es exactamente así, que la oferta es de unas ondas trabajadas en ese aire que nos envuelve. Pero es un ejemplo de los cambios. Tenemos en redes una tecnología que abandona el aire para pasar a otros hilos. El control del aire era complicado, el de los hilos también. Cuando 'wikileaks' aparece lo hace desde unos seguidores que le dan contenido. Un contenido interesante pero que, desde el punto de vista del Periodista, tiene muchos interrogantes sobre el necesario contraste antes de cualquier publicación. Si primamos la inmediatez perdemos el rigor. Tener información veraz es necesario, tener mucha información puede ser bueno, tener exceso de información es malo.

A nuestro juicio, en la Tesis, hay que ser por obligación, creativo, en tanto debemos aportar nuevas ideas, nuevos pensamientos. No sólo lo directamente ligado al trabajo expuesto. Hay que abrir horizontes para el pensamiento propio y el contraste colectivo.

Por ejemplo, sobre técnica, por qué no especular con nuevos avances científicos que permitan una nueva forma de comunicación oral. Hace cuarenta años no se avanzaba en el terreno de internet, ninguna regulación, ordenadores de tamaño gigante y lentos procesadores. Hoy un teléfono móvil permite almacenamientos de datos vía "chip" de millones de datos. Conocemos

implantes minúsculos que favorecen la visión, la audición. ¿Cuánto puede tardar en crearse un mecanismo que pueda estar multiconectado para el trabajo del Periodista? ¿Qué sabemos de aplicaciones de nuevos materiales como el grafeno en el mundo de la comunicación? ¿Qué sabemos del papel que jugarán los nuevos satélites del futuro? Intuimos que se está haciendo, que alguien está pensando en ello, y que tal vez esté y no se ponga al alcance del público porque no se considere rentable económica o socialmente.

Pero siendo esto interesante, e importante, hemos de pensar en que sean los mecanismos que sean, en algún momento habrá alguna persona o grupo de personas que deban decidir sobre su uso. No decimos el uso en sí mismo porque ya es una realidad el/la robot que puede hacer noticias o similares. ¿Cómo serán las relaciones laborales del futuro? La radio tiene convenio colectivo, ¿se respeta?, ¿se torea?, ¿cambiarán los miedos personales en función de las necesidades?, ¿seguirán las estructuras piramidales de las grandes empresas?, ¿cambiarán los tamaños de las emisoras? En el corto y medio plazo entendemos que va a seguir más o menos como actualmente. Habrá convenios que serán papel mojado, habrá legislaciones favorecedoras de los grandes en perjuicio de los pequeños, el dinero seguirá primando sobre la profesionalidad. Pero siendo así, y de la mano de las nuevas formas de emisión, el futuro parece que nos aboca a una fractura en los medios. Personas, no tituladas necesariamente, que ganan importantes sumas de dinero por poco trabajo, pero en un gran medio, y lo contrario. Eso ya existe hoy y ha existido durante mucho tiempo y en muchos ámbitos de la vida, no sólo en la radio y en el Periodismo. Pensar en cambiar esas estructuras es una utopía.

Y una variable más, sobre deontología profesional. Si como hemos mantenido se sigue sin definir correctamente lo que es un/a Periodista, y lo que es Periodismo, no hay deontología que valga. Habrá palabrería, habrá intereses, pero no habrá recorrido. La visión de lo que es libertad de expresión tiene que ir de la mano del ejercicio de esta profesión y de su regulación. El desastre actual es comprensible sólo desde los intereses creados ajenos a la cultura de la comunicación. Encontraremos límites en los precios de los productos

tecnológicos que permiten la comunicación, encontraremos límites en los accesos administrativos que regulan la profesión y los medios a utilizar, pero seguiremos sin encontrar límites hacia las personas que digan ejercer como Periodistas.

Los estudios realizados en nuestra Tesis, las entrevistas realizadas, no ofrecen un panorama esperanzador, del relativo optimismo de Ramonet al declarado pesimismo de los profesionales locales. Internet es una llave que se usa, pero genera dudas, tanto sobre la continuada polivalencia para los profesionales, sobre la accesibilidad y su posible descenso en el mercado comercial para medios que sean periodísticos y no canales publicitarios, sobre los contenidos sin contrastar y que ofrecen una visión parcial, más limitada si el medio no está siendo utilizado por facciones diferentes, la posibilidad de *feed-back* pero sin un rigor en su uso ni por parte del emisor ni por parte del receptor. Entender la participación como la capacidad de remitir un mensaje de cien palabras es no entender esta profesión, y los que viven de ello están preocupados.

En el entorno local el futuro se ve mal. La tendencia que se expresa para Soria puede considerarse mala, o peor, o pésima. Tal vez sea derrotista, pero los parámetros poblacionales no indican otra cosa, el descenso es continuado y si el hecho no cambia, y las instituciones públicas no están en esa tesitura, el futuro está abocado a la desaparición en la práctica, aunque coyunturalmente siga existiendo.

Anexo 1.2 Sobre la profesión en entornos deslocalizados

Hoy el Periodista ha de saber bastante de todo y si tiene alguna especialidad mucho mejor. Es bueno conocer el trabajo periodístico habiendo ejercido en lugares pequeños y evolucionado hacia centros de trabajo más grandes. Pero la velocidad a la que se quiere vivir hoy impide esa evolución. Hoy parece primar el éxito rápido y el beneficio más rápido, a costa de perder en el camino una buena parte de normalidad. Para el futuro debemos plantear el camino a recorrer y cómo hay que recorrerlo, si de manera independiente, si de la mano de

anteriores caminantes, si de la mano de descubridores, o de la mano de poderes económicos que nos contraten.

Una cosa que demuestra nuestra investigación es que el conocimiento de la molécula radio y la interrelación entre los átomos que la conforman está por desarrollar. Hemos puesto un ejemplo del siglo pasado, pero ese estudio para los pasados y futuros medios es imprescindible. El hecho de acudir a numerosos teóricos y que hayan declinado la posibilidad de aportar conocimiento científico en estos aspectos es el ejemplo, y creemos que se sabe más de los mismos en el interior de las grandes cadenas que en otros entornos. Esa praxis es necesario conocerla con todo el rigor científico posible antes, o en paralelo, a abordar otros caminos de desarrollo profesional. Si sabemos cómo se monta una emisora, si sabemos sus necesidades y sus posibilidades, no es posible que no entremos en el detalle operativo. De todos los átomos que componen la radio, el único que está cambiando es el técnico, por lo tanto, profundizar en las posibilidades del resto es interesante.

Al no haber regulación para las emisoras en internet en la línea de las emisoras analógicas convencionales, cualquiera puede acceder y utilizar a las personas que considere. Posiblemente sean canales especializados llevados por profesionales de cada campo, deportistas para una radio de deporte, médicos para un canal de salud, abogados para el canal legal, economistas para un canal de negocios, dietistas para el canal de alimentación, modistas para canal de diseño, y ¿Periodistas? También, pero al servicio del ideario del canal, es decir, todo lo contrario de lo que es esta profesión. Un futuro a debate al que hay que empezar a reclamar un papel. No se ha hecho y hoy parece tarde. Hay un problema de base, que también hemos planteado con diversos autores, que es la definición. Sin esa base, tarde lo que tarde en conseguirse un consenso y una obligación, será casi imposible avanzar con criterio en el resto de átomos, y siempre habrá una dependencia de otros poderes titulares de dichos medios. En ese terreno, el sentido de poder de los medios, cuarto o quinto o el número que se le quiera poner, ha cambiado. Algunos de nuestros entrevistados han acuñado el ‘tú me das, yo te doy’ para determinados chantajes o presiones a los que eran expuestos. Ahora ese poder es diferente en tanto cada cual tiene

acceso a su propio medio y, en función de su poder, hará llegar unas informaciones determinadas.

Es posible que en Soria se encuentre en un futuro un material que haga llegar dinero a espuertas que insufle un nuevo aire a esta provincia. Pero si no esperamos esas noticias, lo que la realidad nos ofrece es una juventud que se va, también los/as Periodistas, para ejercer en otros territorios nacionales. Soria no ofrece salidas, no ya por coyunturales crisis económicas, sino por ofrecer una sensación de féretro enterrado. Los/as jóvenes van a prepararse, a formarse, fuera de Soria. Adquieren unos conocimientos que no pueden aplicar en su tierra de origen, sea en la rama que sea. Aplicándolo al Periodismo el problema se multiplica en tanto la regulación es un desastre absoluto y los poderes dejan que sea así ante la pasividad general o el abandono de la lucha por considerar que es una batalla perdida. Todos nuestros entrevistados coinciden en la mala regulación para la radiodifusión a pesar de la cantidad. Mala praxis en las adjudicaciones, mala regulación para el seguimiento, caprichosas sanciones para incumplimientos, decisiones judiciales extrañas sobre gestión, es un desastre. Los medios callan, los Periodistas callan, los académicos callan, los políticos callan, o su voz no se escucha en estos casos. La distribución de competencias no ha cambiado el panorama general.

RADIO SORIA es un ejemplo pionero de la deslocalización de las emisoras. El paso a Kiss FM es una habilidad empresarial, un juego que pudo salir bien o pudo salir mal, salió bien para Blas Herrero y mal para Antena 3, pero no hay duda de que se acabó con una parte de radio local, como se está haciendo con otras cadenas de emisoras de cobertura nacional. Creemos que es un error y los profesionales también creen que es un error. Es, valga la comparación, como hacer la radio fuera de su naturaleza, igual que construir en zonas inundables, tarde o temprano una riada se llevará por delante esas construcciones. Creemos que las grandes cadenas se equivocan al no fomentar más tiempo local. Pensamos que, más pronto que tarde, aparecerá una cadena que sí fomente ese tipo de programación, más de la que tenía RADIO SORIA y que valore más tanto a los profesionales locales como a las sociedades locales. Uno de los valores naturales de la radio es su proximidad,

y si se mantiene como un medio valorado es precisamente por su cercanía, por seguirte hablando al oído. Los medios locales van a proliferar, la tecnología lo permite y además van a poder interactuar con ellos. Se van a llevar el mercado y sólo dependerá de formar un buen equipo. La cercanía jugará a su favor. Nos parece que la radio pública debiera tener como obligación ese contacto, pero lo que comprobamos, a pesar de los profesionales, es que se actúa sin ningún criterio de proximidad, llegando incluso a ser más restrictivos que las propias cadenas privadas. Parece un despropósito.

Ese es un estudio a seguir. Se hizo con la aparición de las radios locales, que después se unieron o agruparon en cadenas como el caso catalán, pero ahora, y de la mano de las nuevas tecnologías, el proceso creemos que se puede repetir y es algo a estudiar en la misma línea de las posibles regulaciones legales para medios y profesionales porque pensamos que el cambio ya está en marcha.

Ya vemos esa proliferación en la red, lo que no vemos es la línea de avance hacia la no discriminación zonal. Es imprescindible un estudio riguroso de las diferencias entre centrales, cabeceras, y emisoras locales. Es absolutamente necesario avanzar en el conocimiento no sólo del estado de la profesión que nos ofrecen las Asociaciones de la Prensa, las quejas de los Colegios Profesionales, hay que avanzar más y poner negro sobre blanco las responsabilidades de cada parte, política, empresarial y profesional. No basta con recoger, también en esta Tesis, la queja de los profesionales y la avaricia empresarial como motor de desarrollo. Si aplaudimos los informes de UNESCO reclamando papel de la radio como elemento necesario para la formación, para el desarrollo y para la democracia, es necesario elaborar un libro real de la situación de nuestros/as profesionales y las diferencias entre unos u otros según la ubicación que tengan. Si asumimos que hay diferencias norte-sur, desarrollo-subdesarrollo en el mundo, no parece honesto regatear el tema de las discriminaciones cercanas, pero para ello hay que profundizar. La precariedad de RADIO SORIA no es incompatible con un buen servicio, y eso parece ocultar otros elementos, no debe seguir siendo así. Si se confirma la discriminación zonal habrá que paliar ese hecho con fomentos, ayudas

institucionales, u obligaciones empresariales a quienes promocionen emisoras en entornos desfavorecidos. Sin Periodismo libre no hay democracia, sin equilibrio profesional tampoco.

En algún momento de nuestro trabajo hemos señalado que el mayor peligro de una radio es no tenerla. El mayor peligro de algo necesario es no tenerlo. No se trata de grandilocuencias, pero si en política, y en la sociedad, se ve tan necesaria la separación de poderes, en Periodismo debemos señalar esa misma separación. Hay que clarificar para luego separar. Ahora sólo hay palabras y pocos hechos. Todo ello es más acentuado en entornos pequeños, en ámbitos locales en los que la presión puede ejercerse directamente y la repercusión más allá de lo local queda al albur de mecanismos caprichosos. Soria se enfrenta a un reto complicado, sin infraestructuras industriales, sin inversiones creadoras, la juventud está desmovilizada. Los periódicos tradicionales se cierran, los nuevos dependen de subvenciones foráneas. La incertidumbre no invita a los jóvenes, cada día más y mejor preparados, cada día con más iniciativa investigadora y creadora, pero con menos medios económicos para comenzar. Sin embargo, debieran convencerse de que el camino se recorre con un primer paso, y Soria es un lugar excelente para darlo. La formación académica es cada día mejor y más inclusiva, pero hay un cierto miedo a lanzarse a descubrir el Periodismo de calle ajeno a intereses económicos.

Anexo 2.

Recreación de imágenes y esquemas sobre átomo, molécula y la célula aplicados a la radiodifusión sobre un ejemplo local: RADIO SORIA

- **Anexo 2. Foto 1**. Recreación de una imagen de átomos para la composición de una emisora de radio
- **Anexo 2. Foto 2**. Recreación de una molécula básica para la comunicación
- **Anexo 2. Foto 3**. Recreación de una molécula básica para la comunicación radiofónica
- **Anexo 2. Foto 4**. Recreación de una molécula básica aplicable a RADIO SORIA
- **Anexo 2. Foto 5**. Recreación de una imagen de célula eucariota para insertar en ella diversos componentes de RADIO SORIA
- **Anexo 2. Foto 6**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula RADIO SORIA
- **Anexo 2. Foto 7**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la célula comunicación
- **Anexo 2. Foto 8**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la célula comunicación radiofónica
- **Anexo 2. Foto 9**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula comunicación radiofónica local
- **Anexo 2. Foto 10**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula administración organización gestión
- **Anexo 2. Foto 11**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula papeles radio
- **Anexo 2. Foto 12**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula profesional
- **Anexo 2. Foto 13**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula programación
- **Anexo 2. Foto 14**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula comercio
- **Anexo 2. Foto 15**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula audiencia
- **Anexo 2. Foto 16**. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula tecnología
- **Anexo 2. Foto 17**. Recreación final de RADIO SORIA en el contexto de este estudio

Anexo 2.

Sobre el átomo, la molécula y la célula en radiodifusión. Un ejemplo local:

RADIO SORIA

Nuestra Tesis ha incidido en muchos aspectos relacionados con los medios de comunicación, desde los teóricos de muchos campos a los especializados en la parte de radiodifusión. Por lo tanto, es evidente que hay trabajo ya realizado y que el recorrido ha sido bueno.

Sin embargo, a pesar de todas estas aportaciones, también hemos evidenciado que no se ha trabajado ese nivel interno, ese contenido que nos llevaría a desarrollar algo tan conveniente como las circunstancias internas y externas que hacen variar los pilares de cualquier medio de comunicación.

Sabemos que existen, sabemos que son importantes, sabemos algunos elementos aislados y sabemos algunas interrelaciones. Pero desconocemos la gran parte y su aplicación a cada medio. Los estudios parciales hay que intentar unirlos para hacer comprensibles las actitudes y las formas que se dan en su interior. Hay que unir el Conocimiento a la actividad profesional.

Consideramos que un correcto desarrollo científico, y aquí la Universidad es la que debe impulsarlo, haría posible que en todos los niveles se pudiera avanzar con un cierto criterio de coherencia que ahora parece ser únicamente un criterio de actividad en función de unos intereses variados, pero que principalmente derivan de la política y la economía. Si se avanzara en este ADN mediático desde instituciones nacionales e internacionales el futuro sería más clarificador.

Es seguro que cada medio tiene su ADN, y cada país el suyo, y cada institución supranacional sus códigos. Y a pesar de ello estamos seguros de muchos puntos de coincidencia sobre los que se puede avanzar. Nosotros lo hemos hecho y hay que seguir haciéndolo.

El planteamiento de nuestro estudio ha indagado en las relaciones necesarias para poner en marcha y desarrollar una emisora de radio. Lo hemos focalizado en el entorno local, lo hemos delimitado y hemos comprobado la complejidad de su funcionamiento debido a la multidisciplinariedad que conlleva. A pesar de las delimitaciones y de la selección hemos podido demostrar muchas pautas de conexiones y hemos visto también muchas teorías que permiten un conocimiento bastante aproximado, nunca absoluto, para que las formas de interactuación originen unas determinadas respuestas u otras.

Con la idea de tener una imagen visual hemos buscado en los componentes básicos de la vida unas metáforas con las que exponer el trabajo. El átomo, la molécula y la célula nos han parecido especialmente útiles para encontrar esa visión. El cuerpo humano tiene más de cincuenta billones de células, y como señalaba el profesor Moragas en uno de los testimonios recuperados, cuanto más pequeño más complejo. Pero estamos firmemente convencidos de que el camino del estudio que en esta Tesis hemos emprendido, y el ejemplo que ofrecemos a través de RADIO SORIA, puede permitir avances claros sobre muchos campos que están ya abordados, no tratamos de descubrir la rueda, y que pueden entrelazarse a través de nuestro ejemplo y solucionar, si así se quiere, algunas pautas de funcionamiento que pueden ser erróneas o, mucho más sencillo, son susceptibles de mejora.

El trabajo científico que aportamos está enseñando una forma de desarrollo radiofónico y comunicacional, las críticas al Periodismo pueden ser rebatidas científicamente con un trabajo bien documentado que evite caer en elementos ajenos al propio Periodismo, solo que no se ha trabajado en una línea como la que aquí hemos desarrollado. Si no se ha hecho es posiblemente por la enorme complejidad y la enorme cantidad de intereses mediáticos que circulan y acompañan la parte de la exposición, de la difusión más que de creación de medios y de creación de contenidos.

No es fácil. No es imposible. Sabemos que hay muchas coincidencias. Aunque nuestra Tesis ha evitado entrar en comparativas, la experiencia profesional, no la investigadora que aquí iniciamos, permite asegurar que hay un elevado tanto por ciento de aspectos comunes en los medios de comunicación, sin valorar si

son buenos o malos, y que ese porcentaje crece cuando analizamos medios radiofónicos, y crece más cuando analizamos los tamaños y las titularidades de las emisoras.

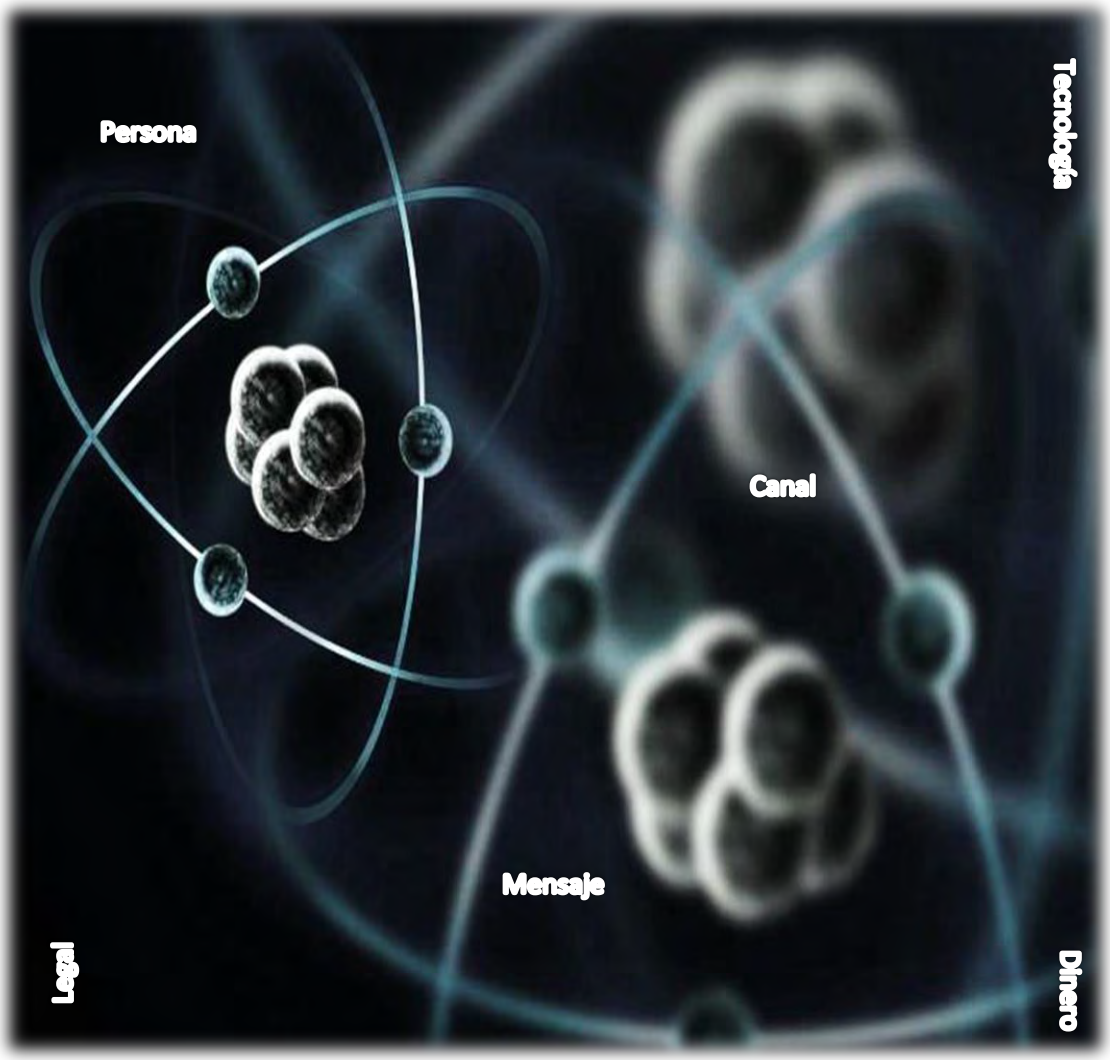
Descubrir el ADN de las emisoras implica conocer muchos elementos comunes y la aplicación de los mismos a diferentes entornos. Desde una misma interpretación de la ley a las diferentes aplicaciones o controles de la misma; desde la participación profesional en cada departamento a la implicación amateur de elementos colaboradores. De elementos necesarios a elementos prescindibles, de funcionamientos autónomos a funcionamientos dependientes, de esclavos del dinero a esclavos del poder, de elementos libres a elementos encadenados conscientes o inconscientes de ello. Conocer el ADN permite saber si el funcionamiento es correcto o hay una enfermedad, si hay un virus instalado o no lo hay.

La ventaja de nuestra exposición es que es perfectamente adaptable a cualquier escenario. Su problema es que no tiene fin mientras hay comunicación radiofónica o cualquier otro ámbito de comunicación.

En las fotos que exponemos solamente describimos nuestra Tesis como muestra, su átomo posible de origen, su evolución a una molécula y la visión en un entorno celular más complejo con múltiples ADN para cada campo de desarrollo. Complejo en su visión, mucho más complejo en su análisis. Pero lo hemos hecho con nuestro estudio de caso y su resultado permite exponer las circunstancias que originan el proceso y su desarrollo y sus mutaciones y sus posibles consecuencias según sea la evolución celular en un determinado terreno tanto en el del conocimiento previo, que debiera ser obligado a través de las Universidades, como en el de las diferentes aplicaciones profesionales.

Creemos que hay un excesivo pudor a desnudar los medios, tal vez haya un exceso de vergüenzas que ocultar, pero ante una enfermedad no hay nada más corregidor e informador que el conocimiento científico. En Periodismo hay muchos hilvanes que están ahí pero no se están cosiendo al pensar en el futuro mediático y nos parece conveniente tejerlo desde la ciencia universitaria.

Anexo 2. Foto 1. Recreación de una imagen de átomos[1] para la composición de una emisora de radio



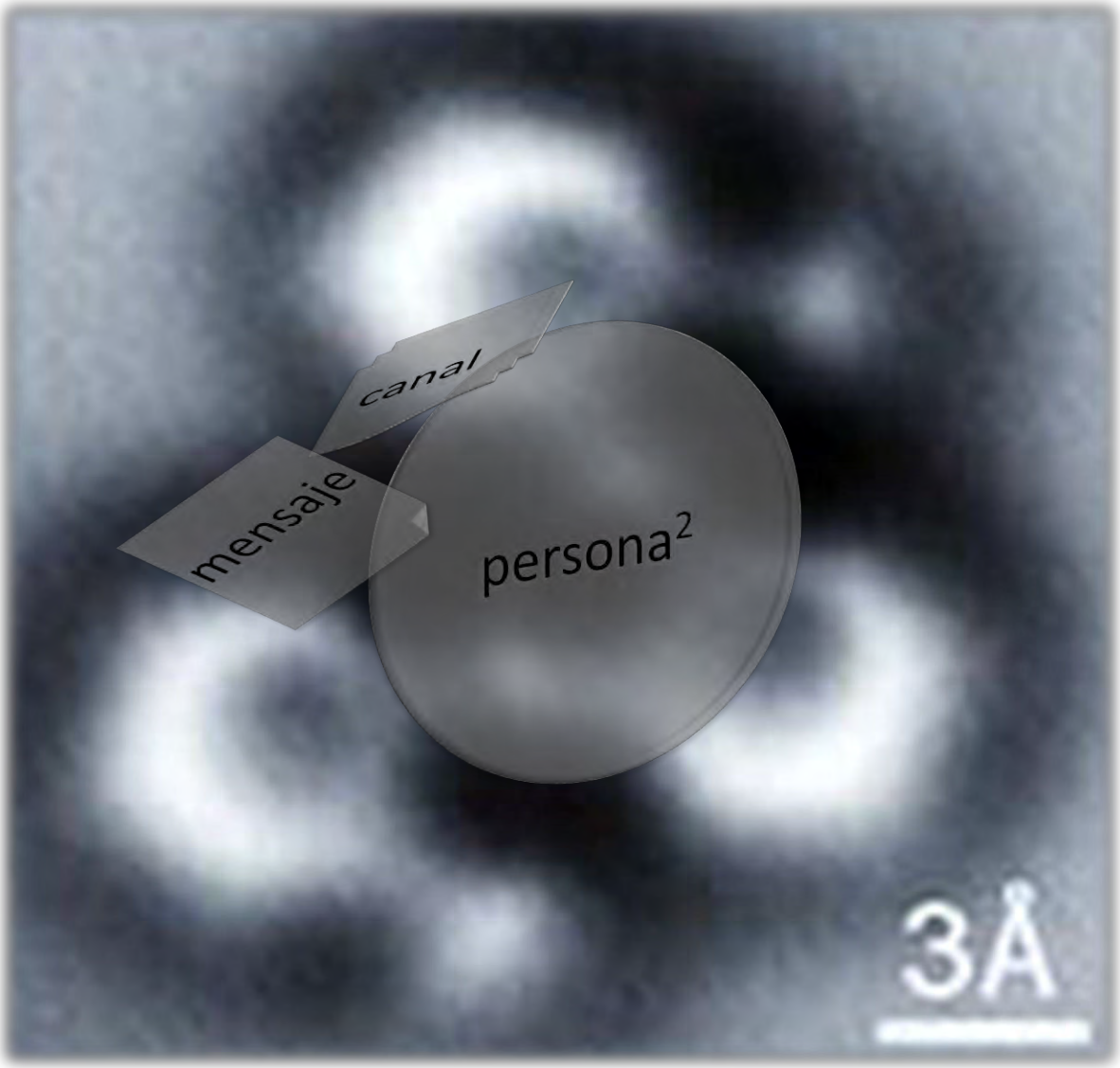
HEMERA/THINKSTOCK

(Foto 1. Anexo 2. Las palabras añadidas a la imagen son nuestras, como las correciones de color. Elaboración por el propio autor)

Esta imagen y las siguientes son recreaciones que hablan por sí mismas. Diferentes elementos que son portadores de componentes necesarios para muchas actividades y que aplicados a la radio adquieren una actividad concreta sin dejar de ser lo que son. Entendemos conveniente conocer y explicar las actividades de cada átomo implicado en su relación a la radiodifusión y su compleja interrelación con otros implicados en ese campo.

[1] La imagen está tomada del artículo 'Átomos y electricidad' de David Bañón (s.f.), obtenido en http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/4264/atomos-y-electricidad [recuperado el 11 de marzo de 2017]

Anexo 2. Foto 2. Recreación de una molécula básica para la comunicación[2]

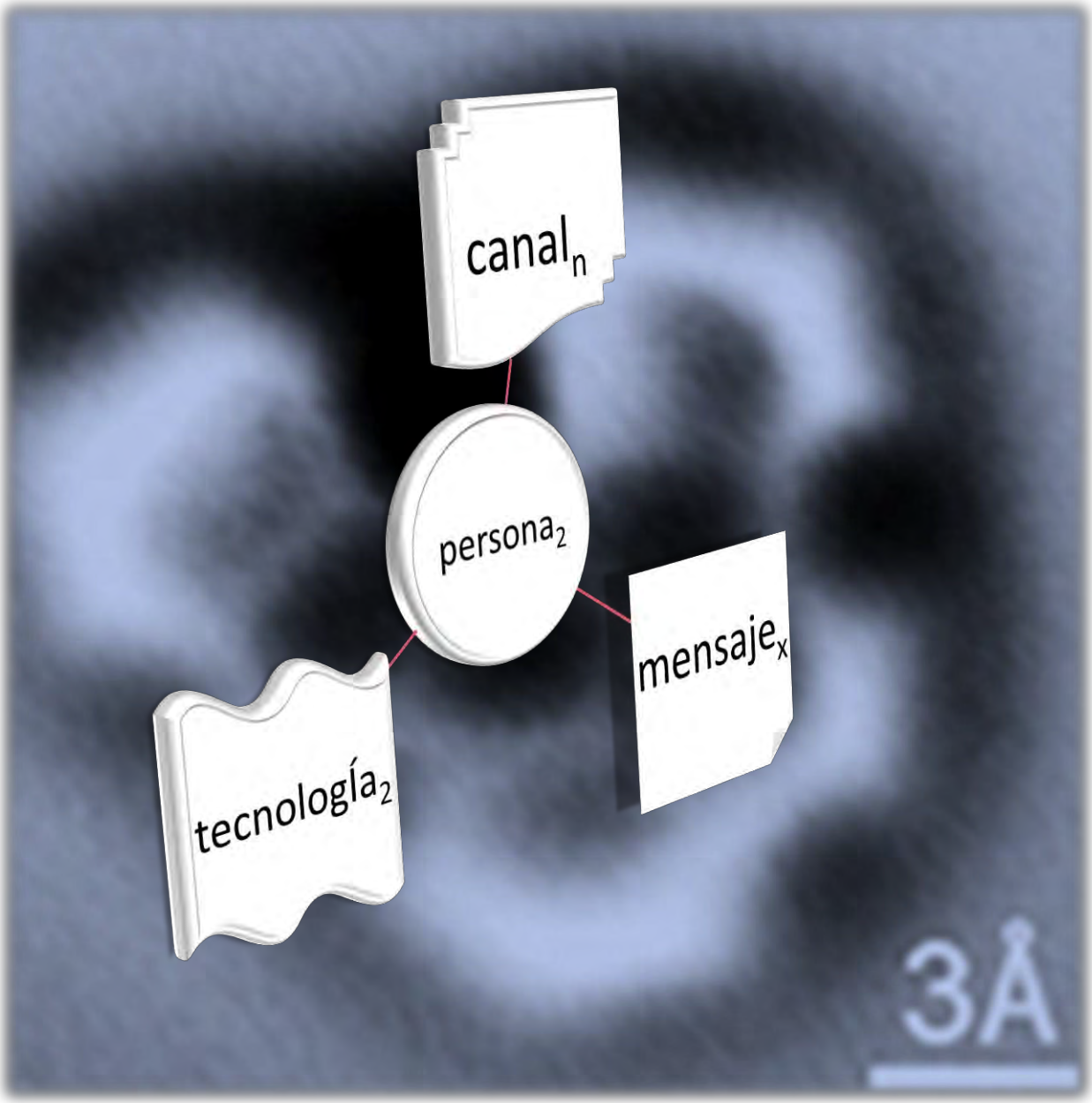


(Foto 2. Los gráficos superpuestos son nuestros, así como las correcciones de color del original)

Conocidos los átomos, su formación para comunicar recoge estos elementos básicos, dos personas (aunque en comunicación con animales variará), un mensaje y un canal. Es la base.

[2] La imagen de Molécula está obtenida de http://culturacientifica.com/2013/05/30/primera-imagen-de-una-molecula-organica-durante-una-reaccion/ con referencia a: Dimas G. de Oteyza, Patrick Gorman, Yen-Chia Chen, Sebastian Wickenburg, Alexander Riss, Duncan J. Mowbray, Grisha Etkin, Zahra Pedramrazi, Hsin-Zon Tsai, Angel Rubio, Michael F. Crommie, Felix R. Fischer (2013) Direct Imaging of Covalent Bond Structure in Single-Molecule Chemical Reactions *Science* DOI: 10.1126/science.1238187.Primera imagen de una molécula orgánica durante una reacción. 10 mayo 2013.*Edición realizada por* César Tomé López *a partir de materiales suministrados por UPV/EHU Komunikazioa* [recuperado el 5 de febrero de 2017]

Anexo 2. Foto 3. Recreación de una molécula básica para la comunicación radiofónica



(Foto 3. Los gráficos superpuestos son nuestros, así como las correcciones de color. La imagen tiene la misma referencia de la foto anterior)

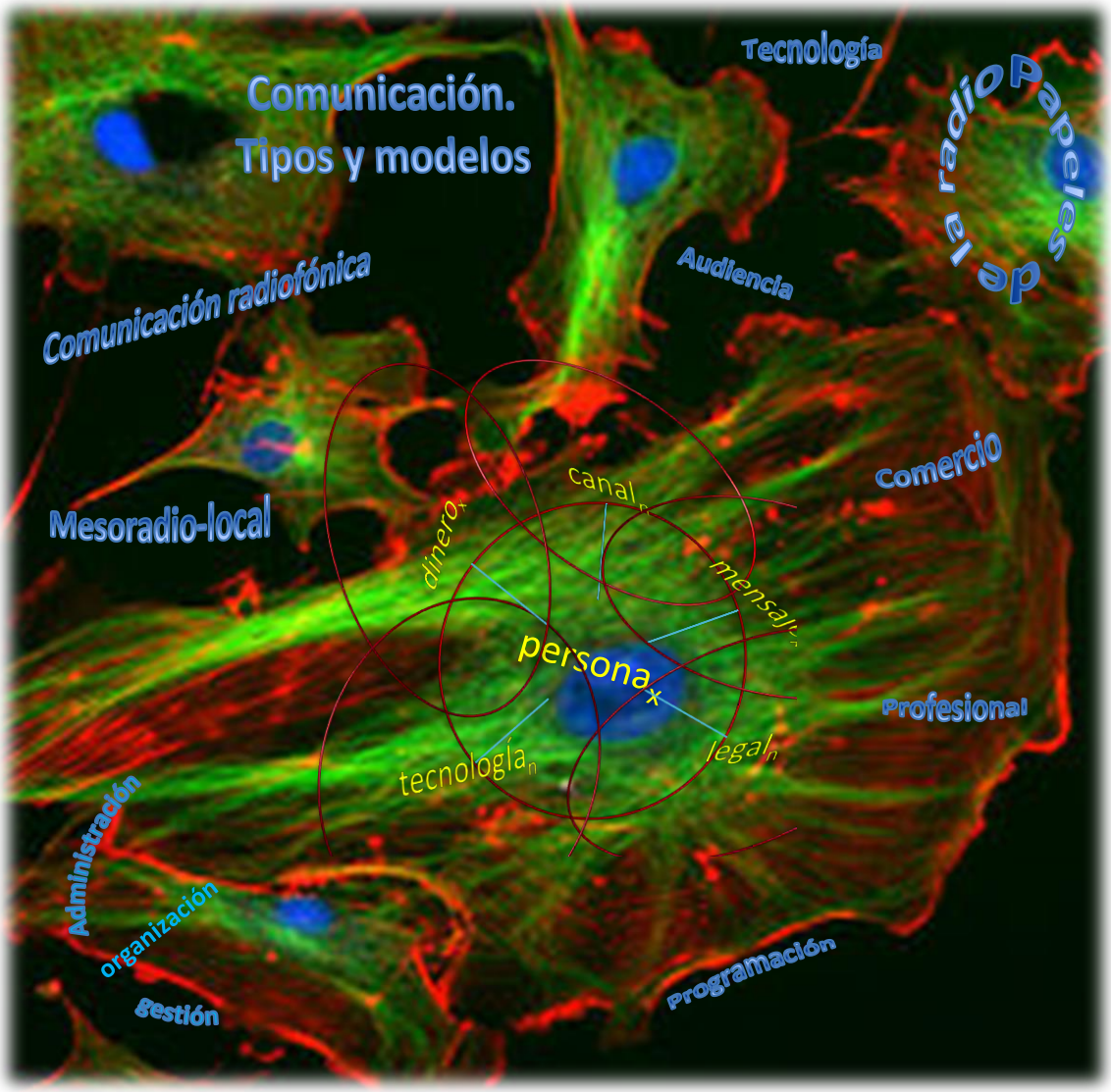
Cuando hacemos evolucionar nuestra base y la aplicamos a una sencilla comunicación radiofónica ya debemos ampliar los elementos, y sus comunicaciones internas y externas. En este caso hemos añadido la parte tecnológica para emisor y receptor y ampliamos igualmente la posibilidad de mensajes y canales porque las relaciones pueden multiplicarse de forma notable en función de muchos elementos que influyan, o no, en cada átomo.

Anexo 2. Foto 4. Recreación de una molécula básica aplicable a RADIO SORIA

(Foto 4. Los gráficos superpuestos son nuestros, así como las correcciones de color. La imagen tiene la misma referencia de la foto anterior)

Sobre la misma fotografía aplicamos a RADIO SORIA estos elementos. La composición es similar, salvo el átomo añadido de la legalidad. Es importante en tanto estamos ante una radio que cumple una serie de requisitos y normativas nacionales, locales e internacionales si aplicamos los convenios previos a la adjudicación y si incluimos determinadas indicaciones sobre contenidos. Aunque sea igualmente básico entendamos el componente interno y externo de los elementos.

Anexo 2. Foto 5. Recreación de una imagen de célula eucariota[3] para insertar en ella diversos componentes de RADIO SORIA

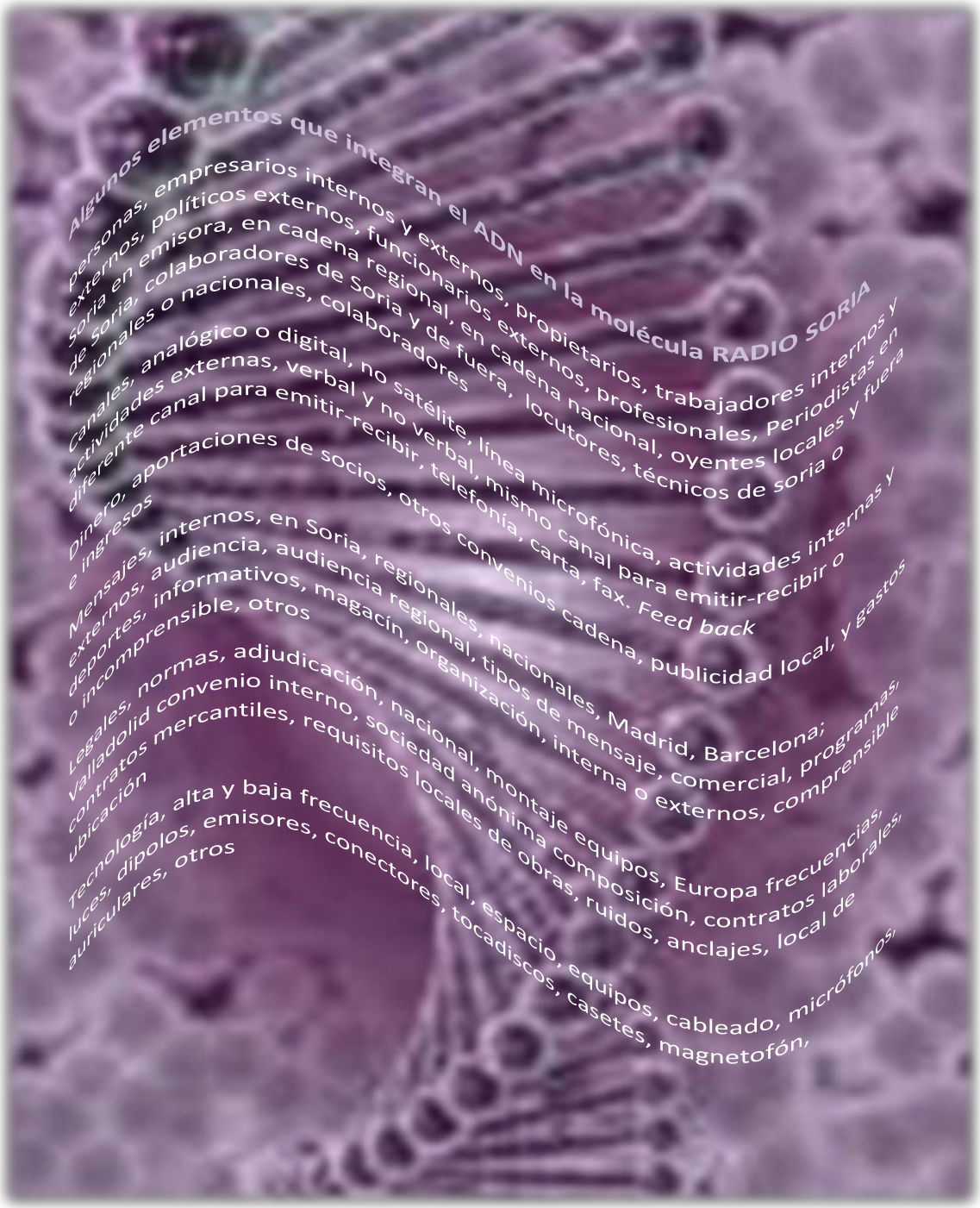


(Foto 5. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

Hacemos crecer nuestra molécula y llegamos a la célula de RADIO SORIA, una célula que contiene los elementos conocidos y empleados en este trabajo y que de esta manera gráfica hace ver que participan muchos otros componentes de importancia vital, administración, audiencias, comercialización, etcétera. Importa que no lo sea menos el conocimiento de lo que es la comunicación, la comunicación radiofónica en nuestro caso, y la comunicación radiofónica local.

[3] Imagen de Célula eucariota obtenida de https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A9lula_eucariota .De http://rsb.info.nih.gov/ij/images/ Dominio público https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=655748 [recuperada el 10 de febrero de 2017]

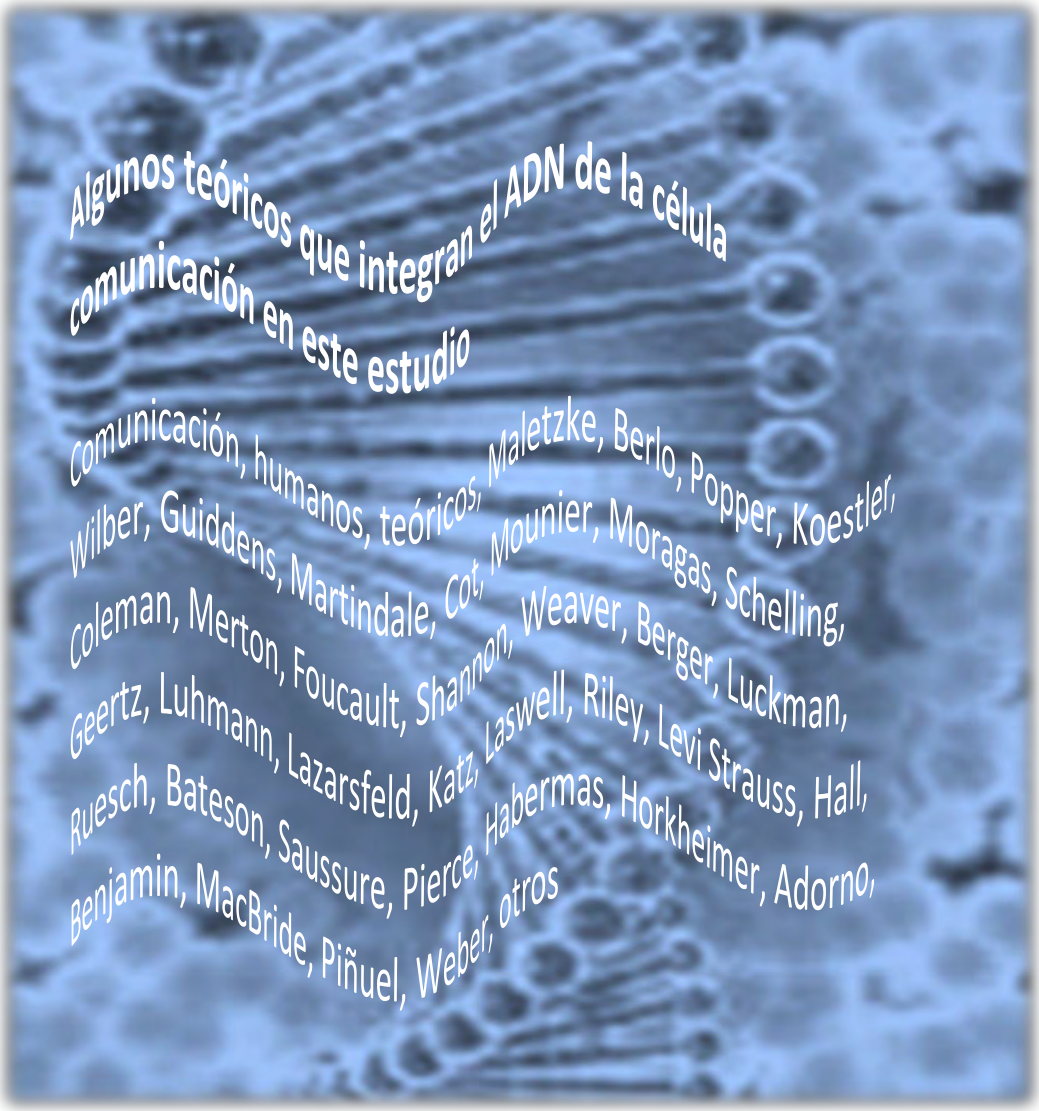
Anexo 2. Foto 6. Recreación de elementos en el ADN[4] que forman parte de la molécula RADIO SORIA



(Foto 6. La inserción de textos es nuestra, así como las modificaciones de color)

[4] Imagen de ADN obtenida de https://onecellonelightradio.wordpress.com/2012/07/06/drhildy-dna-cellular-sounds-of-universe/ 7/06/12 – Dr. Hildy™ Presents: Sounds Of The Universe through DNA and Cellular Linguistics **Dr. Hildegarde Staninger™ Presents:OneCellOneLight™Radio | Blog Talk Radio** *Wednesday, July 6, 2012*

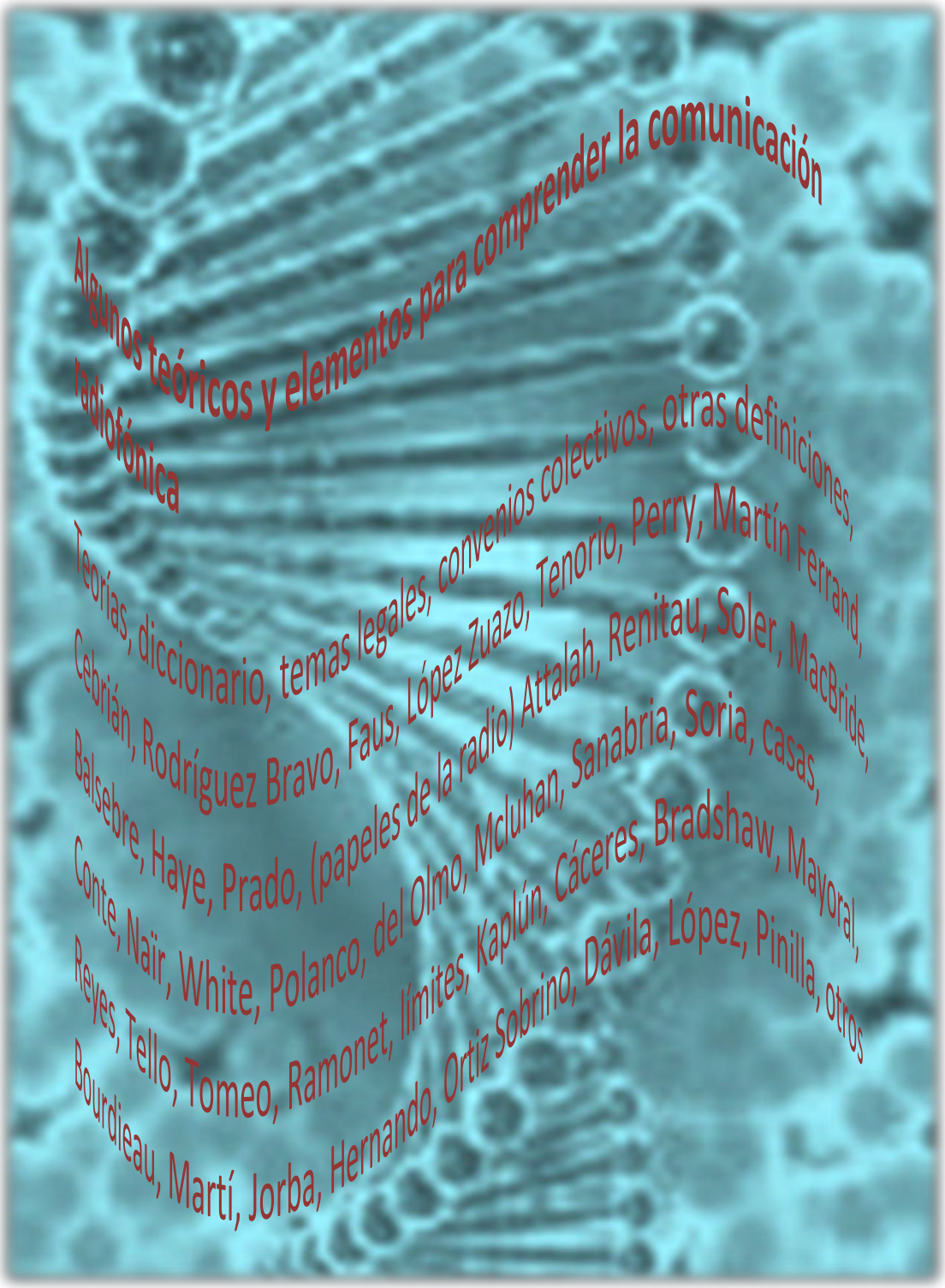
Anexo 2. Foto 7. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la célula comunicación



(Foto 7. Los textos insertados, así como las recomposiciones de color, son propios)

Las posibilidades para incluir teóricos son enormes. Limitarnos a nuestro estudio es una excusa porque entre los propios teóricos se dan relaciones y evoluciones respecto a una o varias teorías y algunas de ellas, a su vez, generan nuevas relaciones y nuevos conceptos y nuevos desarrollos. Si en el cuerpo humano hay billones de células, en el campo de la ciencia estamos ante millones de posibilidades. La conveniencia de limitar se hace patente cuando cualquier estudio que emprendamos necesitará de una base sobre la que asentarse para evolucionar o cambiar a medida que avance el tiempo. En ciencia una elección no debe implicar una renuncia definitiva sino temporal.

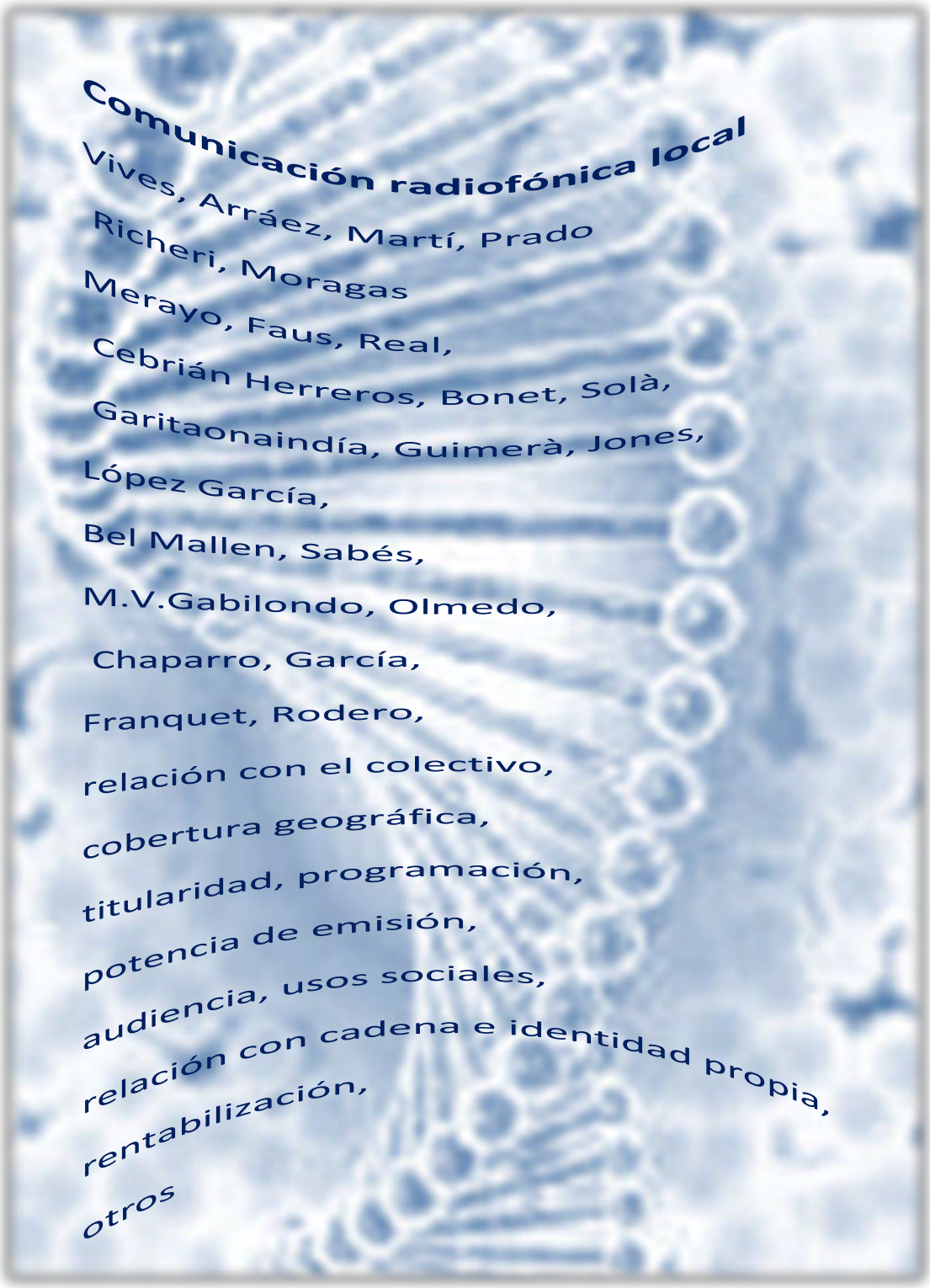
Anexo 2. Foto 8. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la célula comunicación radiofónica



(Foto 8. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

Como en gráficos anteriores se trata de una pequeñísima parte de posibles teóricos en la comunicación radiofónica.

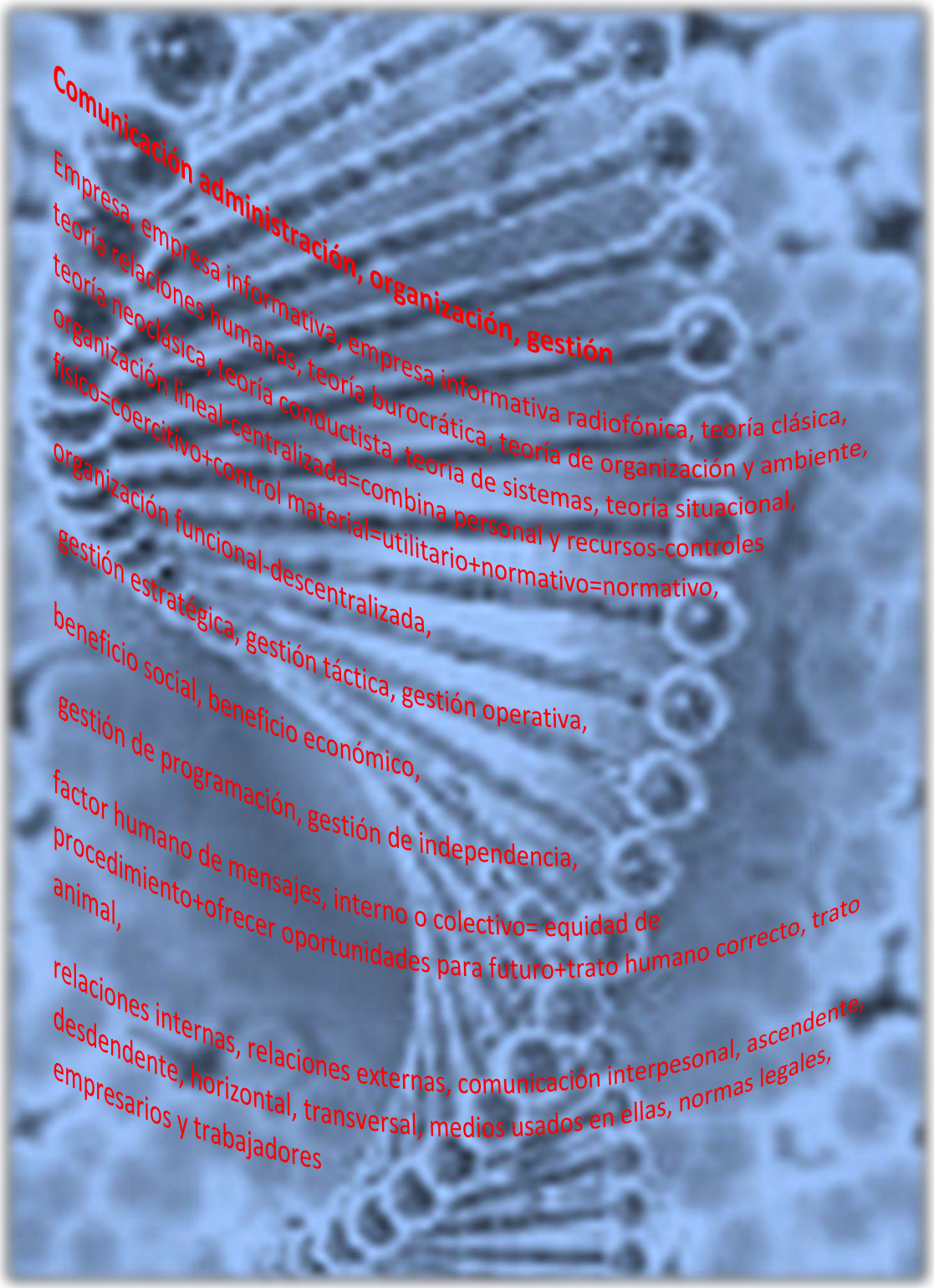
Anexo 2. Foto 9. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula comunicación radiofónica local



(Foto 9. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

En este caso también unimos a teóricos con elementos que forman parte de la comunicación radiofónica local. Insistimos en la interrelación entre elementos.

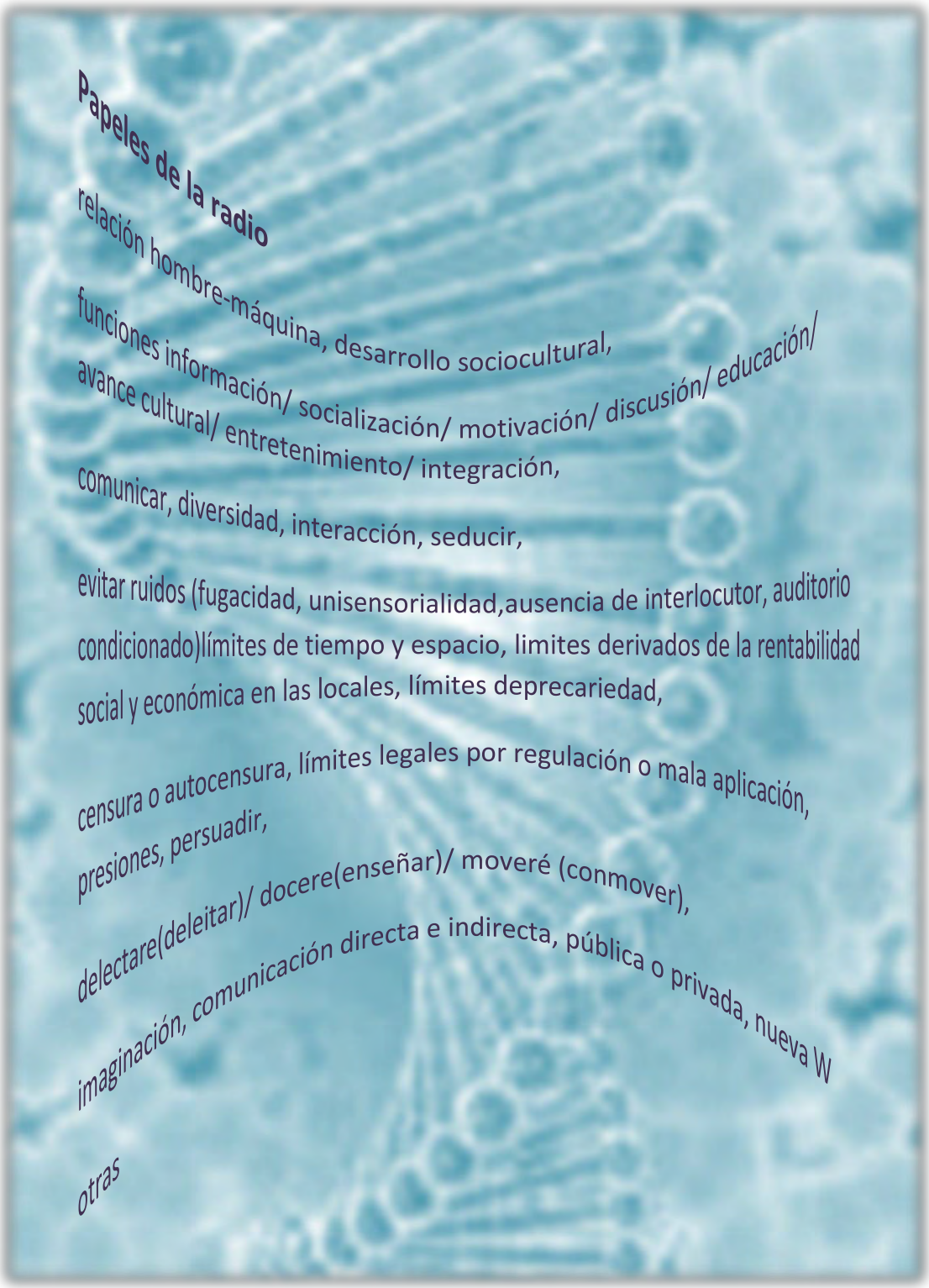
Anexo 2. Foto 10. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula administración, organización, gestión



(Foto 10. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

Más elementos y más componentes relacionados que aparecen en el estudio, elementos técnicos y humanos, internos y externos, con mayor o menor poder.

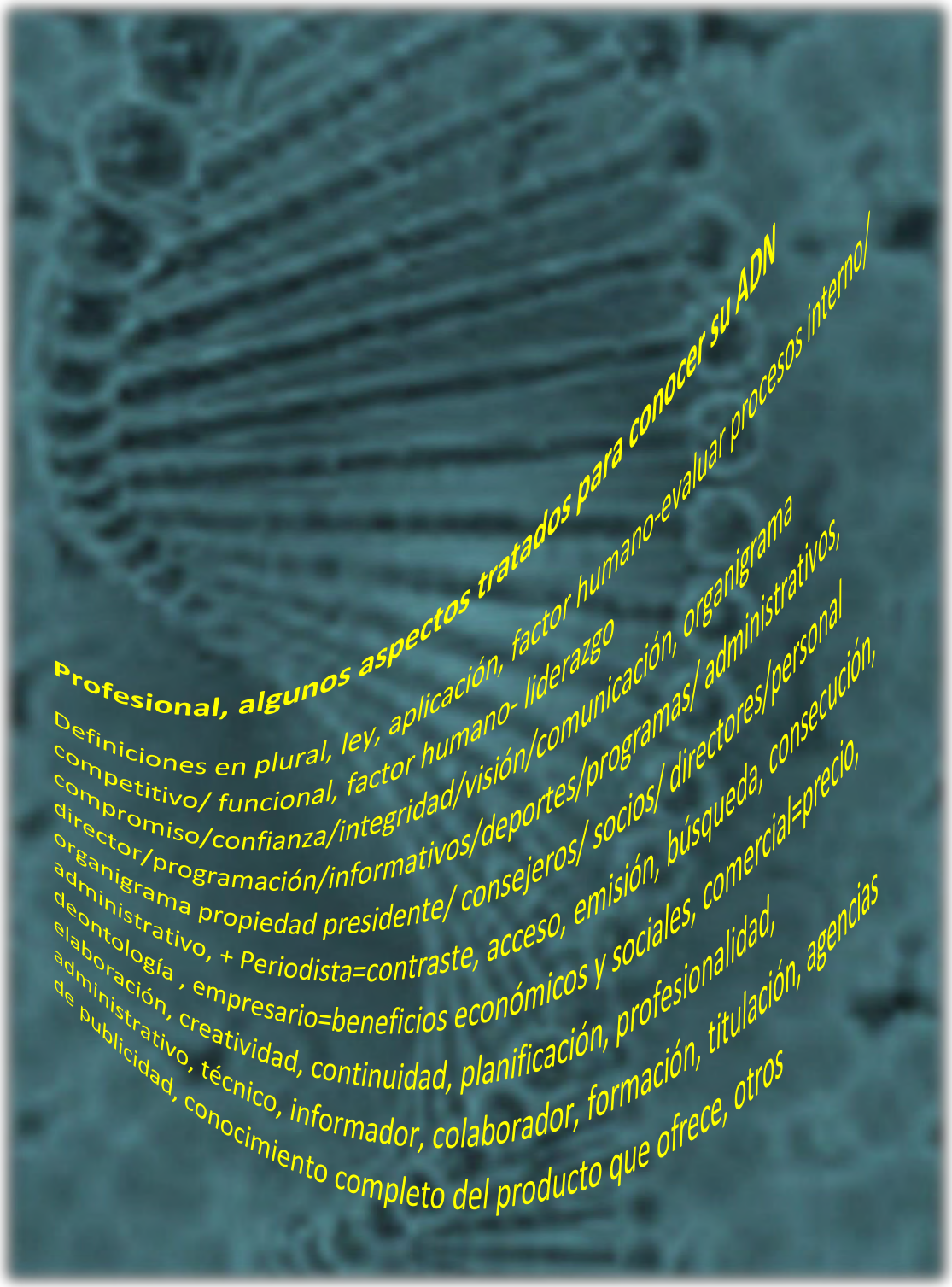
Anexo 2. Foto 11. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula papeles radio



(Foto 11. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

La práctica radiofónica evidencia unos papeles determinados, hay códigos conocidos y otros menos tratados, pero todos forman parte de su proceso vital.

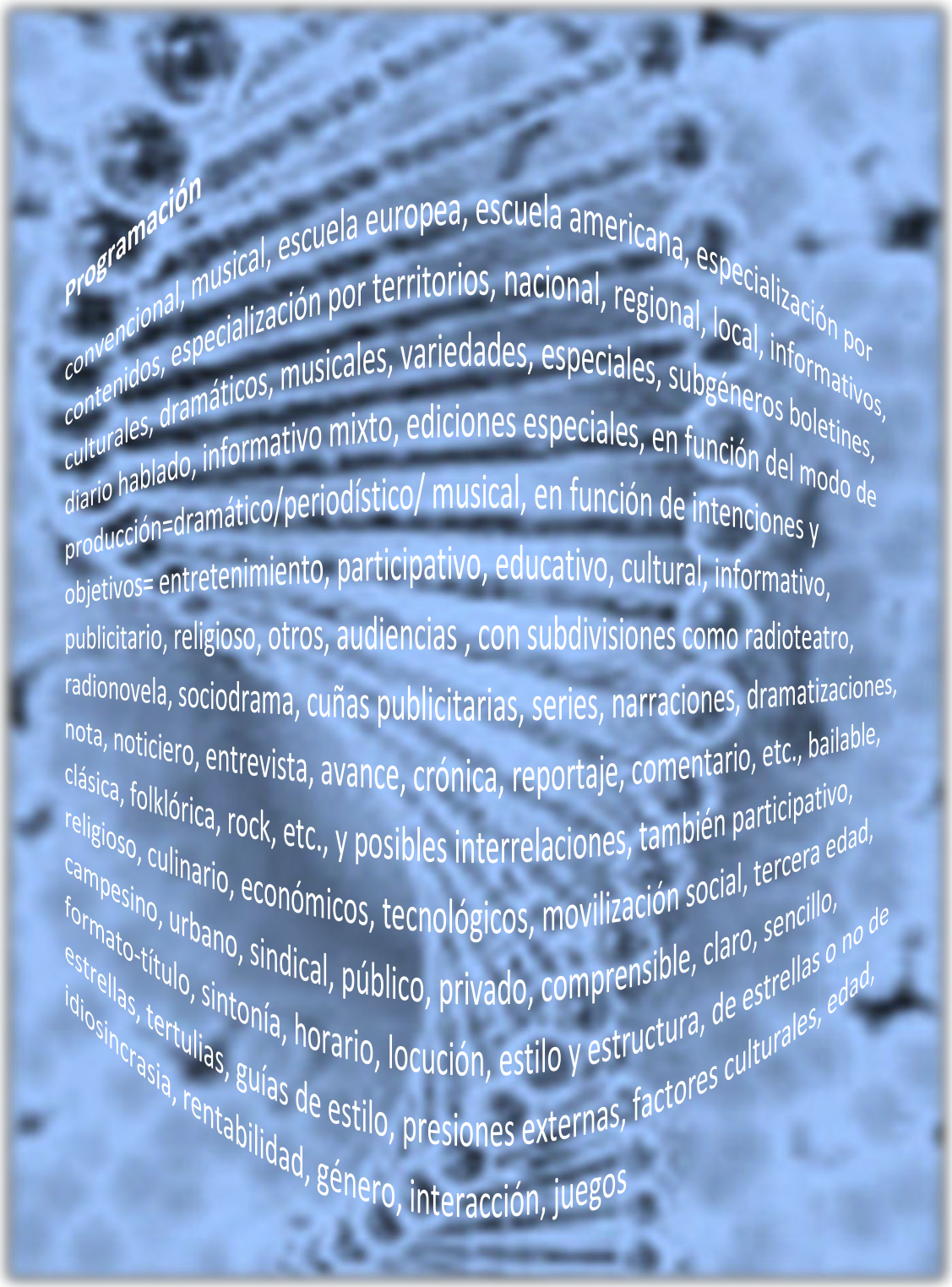
Anexo 2. Foto 12. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula profesional



(Foto 12. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

Un debate mal resuelto es el profesionalismo, ello no evita que forme parte del componente radiofónico, al contrario, sabemos que influye notablemente.

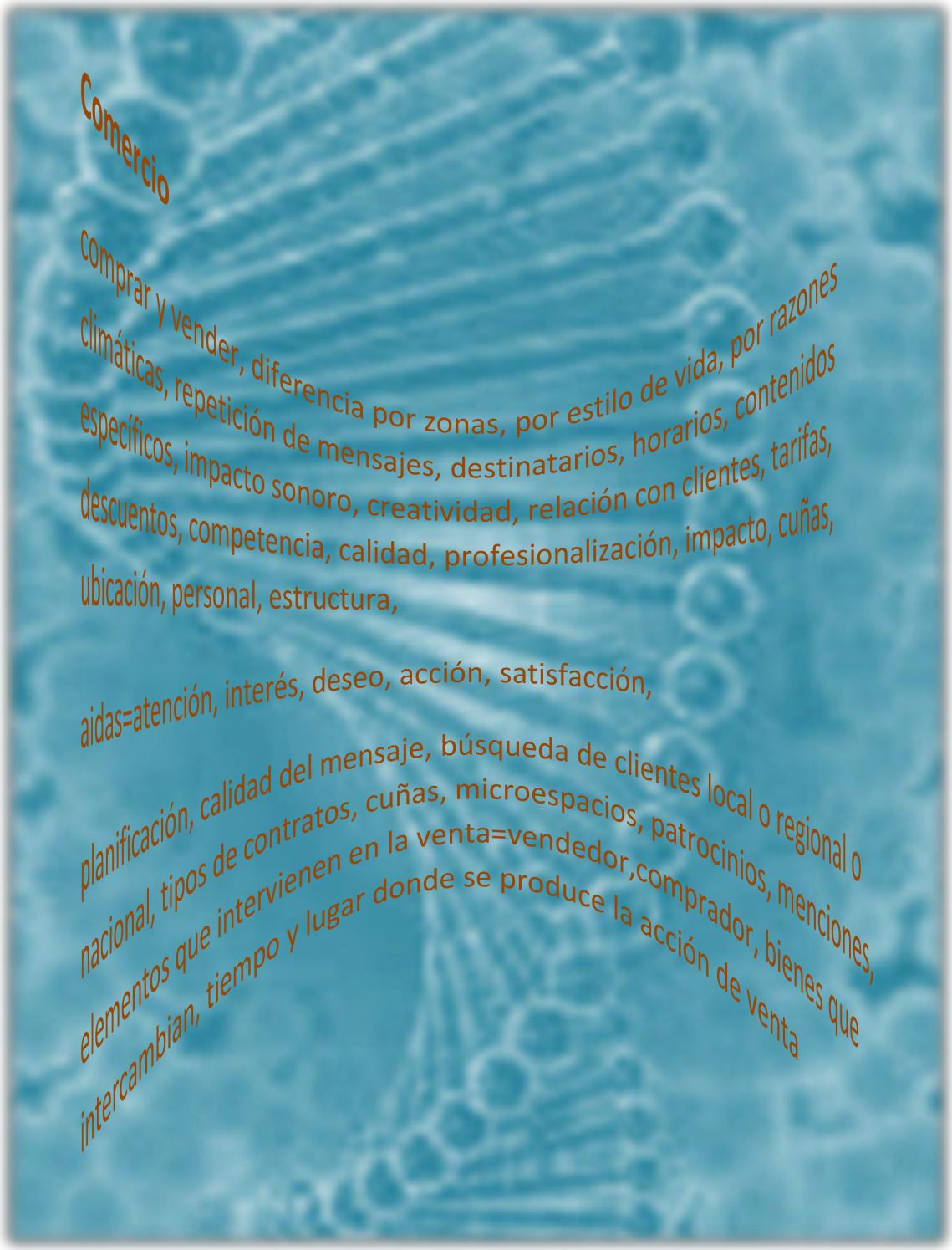
Anexo 2. Foto 13. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula programación



(Foto 13. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

Una radio viva tiene programación y ésta a su vez tiene muchos factores con los que trabajar y a los que tener en cuenta como intervinientes activos.

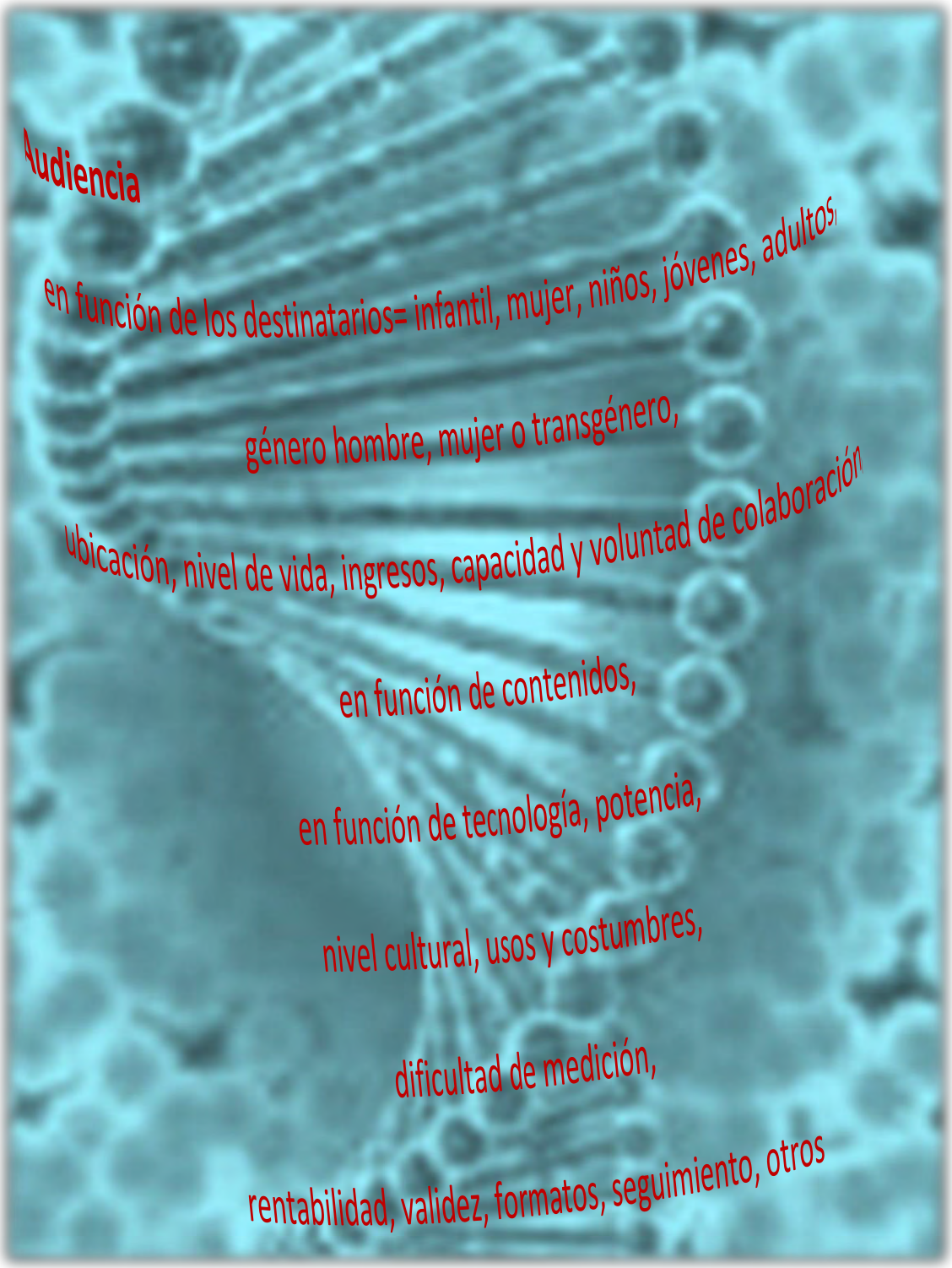
Anexo 2. Foto 14. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula comercio



(Foto 14. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

El comercio es actividad pública y privada. RADIO SORIA era privada, pero limitar esta actividad sería equivocado, el ADN tiene coincidencias en ambas.

Anexo 2. Foto 15. Recreación de elementos en el ADN que forman parte de la molécula audiencia



(Foto 15. Los textos insertados son nuestros, así como las recomposiciones de color)

Las audiencias y su composición, sus elementos para elaborar o para recibir determinado mensaje y la forma en la que se recibe y se rebota.

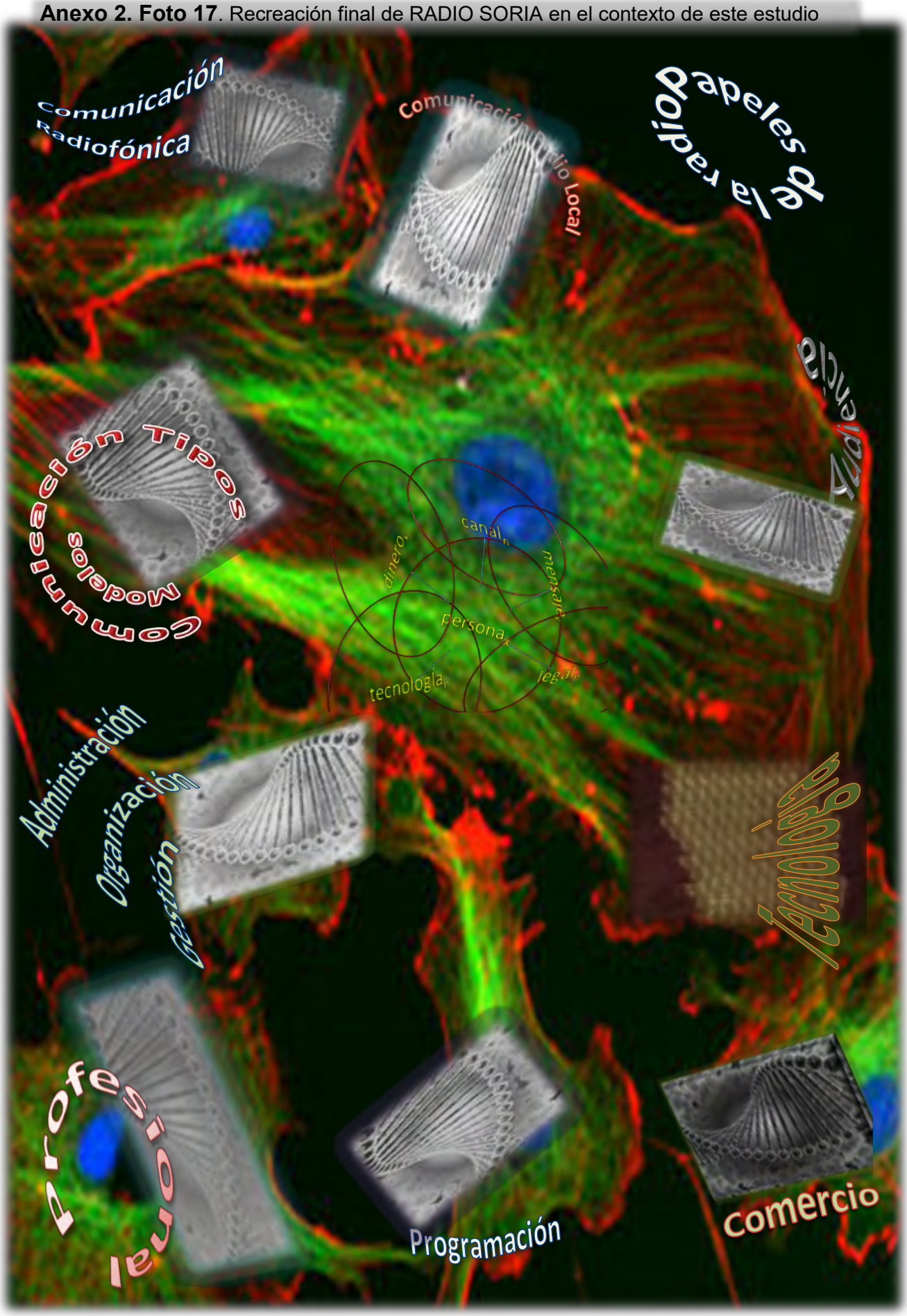
Anexo 2. Foto 16. Recreación de elementos en el ADN[5] que forman parte de la molécula tecnología

(Foto 16. Los gráficos superpuestos son nuestros, así como las correcciones de color del original)

Hemos cambiado nuestra fotografía por nanotecnología. El futuro y el pasado como elementos del mensaje con su propia evolución y aplicación mediática.

[5] Imagen de Nanotecnología de ADN obtenida en https://es.wikipedia.org/wiki/Nanotecnología_de_ADN [recuperado el 10 de febrero de 2017]

Anexo 2. Foto 17. Recreación final de RADIO SORIA en el contexto de este estudio



(Foto 17. Los gráficos superpuestos son nuestros, así como las correcciones de color del original)

Anexo 3. Referente al contenido Documental y Metodológico. Contenido Documental escrito (incluido), contenido Documental en Audio (CD adjunto). Contenido Metodológico escrito (salvo cuestionarios) y Metodológico en audio (CD adjunto)

3.1 Referente al contenido **Documental**

3.1.1 Textos. Documentos escritos

- 3.1.1.1 Contrato UNIPREX-ONDAS
- 3.1.1.2 Recursos a las concesiones. Denuncia SGAE
- 3.1.1.3 Proyecto programa 'Un mundo sin barreras'
- 3.1.1.4 Idea comercial 'La Burbuja'
- 3.1.1.5 Requisitos y Firma con la Administración
- 3.1.1.6 Informe del personal. 1991
- 3.1.1.7 Informe del personal. 1994
  'El trabajo de nuestro equipo'
- 3.1.1.8 Partes y normas
- 3.1.1.9 Informe a Radio Blanca sobre relaciones con Cadena Onda Cero
- 3.1.1.10 Cuestionario de A. Merayo para estudio de la Radio en Castilla y León. 1992
- 3.1.1.11 Carta de Despido. Resolución de denuncia cursada a Tesorería (origen real del despido)
- 3.1.1.12 Documentación Técnica. Proyecto concurso
- 3.1.1.13 Documentación Técnica. Elementos prácticos
- 3.1.1.14 Informe de la administración de 1997
- 3.1.1.15 Técnica. Fotografías sobre RADIO SORIA 1990-1996
- 3.1.1.16 Audiencias. Datos EGM
- 3.1.1.17 OEPM. Registro de patente RADIO SORIA y Periodistología

3.1.2 Audios (CD. Carpeta 'Documentos en audios')

- Audio 1. Retransmisión carrera JJ.OO.
  (Final 1.500) 1996 en RADIO SORIA
- Audio 2. RADIO SORIA/Cine
- Audio 3. Programa de Aulas de la Tercera Edad
- Audio 4. Florentino 'El abuelo de la radio'

- Audio 5. Onda Duero. Programa regional Realizado desde RADIO SORIA
- Audio 6. Utilización de Cadena SER del nombre de Radio Soria con motivo de su inauguración
- Audio 7. Cuñas de RADIO SORIA
- Audio 8. Entrevista a Juan Luis Méndez (responsable del EGM) 1993
- Audio 9. Entrevista a Ignacio Ramonet. 2012

3.2 Referentes al contenido **Metodológico**

3.2.1 Cuestionarios:

- 3.2.1.1 Tema Concesiones
- 3.2.1.2 Personal interno
- 3.2.1.3 Profesionales sorianos de la información
- 3.2.1.4 Políticos sorianos
- 3.2.1.5 Técnicos (publicidad - técnica)
- 3.2.1.6 Académicos

3.3 Respuestas

3.3.1 Respuestas en papel

- 3.3.1.1 Tema concesiones
  - 3.3.1.1.1 M. Julián Mateos (Radio Blanca). Concesionario
  - 3.3.1.1.2 Sergio González (SER). Concesionario
- 3.3.1.2 Entrevistas personal interno de RADIO SORIA
  - 3.3.1.2.1 Fernando García
  - 3.3.1.2.2 Raúl Alonso
  - 3.3.1.2.3 Raquel Fernández
- 3.3.1.3 Entrevistas a colaboradores de RADIO SORIA
  - 3.3.1.3.1 Eduardo Munilla
  - 3.3.1.3.2 José Ángel de Miguel
- 3.3.1.4 Entrevistas a profesionales sorianos de la información
  - 3.3.1.4.1 Francisco Parra (RNE)
  - 3.3.1.4.2 Jesús Javier 'Chusja' Andrés (COPE+APIS)
  - 3.3.1.4.3 Alberto López (Administración+APIS)

- 3.3.1.5 Entrevistas a políticos con actividad en Soria
  - 3.3.1.5.1 Manuel Madrid (IU)
  - 3.3.1.5.2 José Patricio Izquierdo (CDS)
- 3.3.1.6 Entrevistas a técnicos
  - 3.3.1.6.1 Tomas Romo. Telecomunicaciones. Administración
  - 3.3.1.6.2 Javier Moreno. AEQ. Técnica
  - 3.3.1.6.3 Inma Alarcón. Graphic Publicidad
  - 3.3.1.6.4 Almudena Miguel. Publi 3
- 3.3.1.7 Académicos
  - 3.3.1.7.1 Armand Balsebre (UAB)

3.3.2 Respuestas en audio (CD. Carpeta 'Contenido Metodológico' en audios)

- 3.3.2.1 Tema concesiones
  - 3.3.2.1.1 Francisco Virseda Administración del Estado
  - 3.3.2.1.2 José Luis Martín Palacín Administración del Estado
  - 3.3.2.1.3 Miguel Durán. Peticionario. Concesionario
  - 3.3.2.1.4 Daniel Alonso. Peticionario sin concesión
  - 3.3.2.1.5 Juan Ignacio de Blas/ Carlos Hdez. Gil Peticionario. Concesionario
  - 3.3.2.1.6 Antonio del Olmo. Peticionario. Concesionario
- 3.3.2.2 Entrevistas a profesionales sorianos de la información
  - 3.3.2.2.1 Mari Cruz Vergara (SER+FOES)
- 3.3.2.3 Entrevistas a políticos con actividad en Soria
  - 3.3.2.3.1 Jesús Bárez (PSOE)
  - 3.3.2.3.2 Javier Gómez (PP)
- 3.3.2.4 Entrevistas a Académicos
  - 3.3.2.4.1 Ángel Badillo (USAL)
  - 3.3.2.4.2 Luis Miguel Pedrero (UPSA)
  - 3.3.2.4.3 Fernando Sabés (UAB)
  - 3.3.2.4.4 Elena Real (UCM)

Nuestro Anexo 3 recopila una serie de elementos previamente seleccionados entre el material documental obtenido para esta Tesis. A lo largo del cuerpo de la misma se han ido referenciando situaciones y contextos que ha habido que avalar documentalmente para ofrecer el máximo rigor científico a las tesis planteadas y los enunciados expuestos. No ha sido fácil, pero sí lo hemos considerado imprescindible. Es muy importante señalar que esta emisora no está en marcha, se apagó en el siglo XXI y para obtener resultados ha habido que contextualizar muchos aspectos o resituar algunos elementos, siempre sin distorsionar ningún contenido fundamental.

El índice es lo suficientemente explícito para evitar muchos comentarios, solamente señalar que la estructura tiene elementos en papel y en audio. Tratándose de Periodismo, y de su especificidad radiofónica, era bueno adjuntar elementos de audio. Entrevistas y documentos sonoros recuperados de las emisiones de RADIO SORIA. Insistamos que el contenido estaba en cintas casete en algunas ocasiones, otras en MiniDisc y alguna en CD. Ha habido que trabajar sobre ello en función de lo que se había conservado. Lamentablemente la mayor parte de la programación se ha perdido o no se ha tenido acceso a ella. Desconocemos si la actual Kiss FM tiene algún archivo de la originaria RADIO SORIA y la siguiente RADIO SORIA Onda Cero. Alguno de los colaboradores o de los trabajadores ha comentado que pudiera tener algún elemento todavía, pero sin ubicación concreta. En función de esas circunstancias se ha recurrido a material conservado por el propio director y autor de este trabajo.

Este anexo consta de una parte documental, con textos y audios (los textos aquí incluidos y los audios en cd adjunto), y una parte metodológica, también con textos y audios referidos a esta Tesis (concesiones, personal, profesional, etcétera con los propios protagonistas) y que incluye las aportaciones de Académicos.

Con todo ello se da la imagen concreta de RADIO SORIA para nuestro estudio y análisis.

Anexo 3.

Anexo 3.1 Desarrollo de contenido **Documental.**

3.1.1 **Textos. Documentos escritos**

3.1.1.1 Contrato UNIPREX-ONDAS

Madrid, 1 de julio de 1991

R E U N I D O S

DE UNA PARTE, D. Juan Ignacio de Blas, mayor de edad, vecino de Burgo de Osma, con domicilio en Calle

Y DE OTRA, D. Alberto Ferrer Oliva, mayor de edad, vecino de Madrid, con domicilio profesional en la calle Velázquez, 54 y D.N.I. núm.

C O M P A R E C E N

El primero en nombre y representación de la entidad "ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A." (En adelante se denominará a esta entidad como "ENTIDAD AFILIADA") concesionaria de las emisoras de Avila y Soria.

El segundo en nombre y representación de UNIPREX, S.A., domiciliada en Madrid, c/ Velázquez, 54, con C.I.F. A-08216459.

E X P O N E N

Primero.- Que la ENTIDAD AFILIADA es una sociedad concesionaria de emisoras en Avila y Soria, otorgadas por acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989.

Segundo.- Que UNIPREX, S.A. firmó en el año 1991 un contrato con la ENTIDAD AFILIADA por el que, entre otras cosas, ésta entidad cedía a "UNIPREX, S.A." la explotación de las emisoras referidas en el expositivo primero.

Tercero.- Que la sociedad que firmó el contrato descrito en el expositivo anterior, entiende que es más provechoso para sus intereses regular de manera nueva y distinta sus relaciones mercantiles extinguiendo la anterior regulación que no produjo ningún efecto. Por ello, rescindiendo aquel contrato, conviene en firmar el presente, sujeto a las siguientes

ESTIPULACIONES

Primera.- La ENTIDAD AFILIADA se obliga por medio del presente contrato a retransmitir los programas de la/s cadena/s de emisoras de UNIPREX, S.A., que establezca la Dirección de ésta última, por las emisoras que tiene concedidas en las localidades enunciadas en el expositivo primero de este contrato durante el plazo de 8 años a partir de la firma de este contrato.

Segunda.- El producto de la publicidad obtenida por la ENTIDAD AFILIADA, durante la programación local de la emisoras de las que es concesionaria, será íntegramente de su propiedad.

El producto de la publicidad distribuida por UNIPREX, S.A. para su emisión en la programación local por las emisoras de la ENTIDAD AFILIADA será repartido al 50% entre ambas partes, una vez descontado el rappel de agencia.

Tercera.- La ENTIDAD AFILIADA participará de los ingresos de la publicidad nacional obtenida por la/s cadena/s de emisora/s de UNIPREX, S.A., en las que se incorporen las emisoras de aquellas entidades, de la siguiente manera:

1º.- Al final del ejercicio, UNIPREX, S.A. entregará a la ENTIDAD AFILIADA el importe que resulte de aplicar a los beneficios netos que obtenga ese año la cadena de la que forme parte cada una de las emisoras de esas entidades, el porcentaje de audiencia que las emisoras de la ENTIDAD AFILIADA suponen en relación con la audiencia general de la cadena en la que se integren.
En el caso de que una emisora de la ENTIDAD AFILIADA, esté incorporada en más de una Cadena, se calculará porcentualmente su participación en tiempo en cada una de ellas, a efectos de determinar de la misma manera su participación en los beneficios de cada una de esas cadenas.

2°.- La audiencia total de la/s cadena/s y la audiencia que aporta a la/s cadena/s, en que, en cada caso, se incorporen las emisoras de la ENTIDAD AFILIADA, vendrán establecidas por las estadísticas que publique el Estudio General de Medios u organismo independiente a quien ambas partes acuerden designar.

Cuarta.- UNIPREX, S.A entrega a la ENTIDAD AFILIADA, quien declara recibir a su plena satisfación, sirviendo este documento de la más completa garantía de pago, un total de OCHO MILLONES DE PESETAS (8.000.000.- de pesetas) mediante 4 pagares de 2 millones de pesetas cada uno, con fechas de vencimientos el primero, el 27 de julio; el segundo, el 4 de agosto, el tercero el 27 de octubre y el cuarto el 4 de noviembre, todos ellos en 1991. (Se adjunta a este contrato una fotocopia de los pagares).

La cantidad referida en el parrafo anterior se entrega en concepto de adelanto de las cantidades que UNIPREX, S.A. deberá satisfacer, durante los cuatro primeros años de vigencia de este contrato, a la ENTIDAD AFILIADA por su participación de los ingresos de la publicidad nacional obtenidos, en ese tiempo, de acuerdo con la estipulación cuarta de este contrato.

En el supuesto de que el importe que hubiere que entregar a la ENTIDAD AFILIADA, como consecuencia de su participación en los ingresos de la publicidad nacional, en los primeros cuatro años de vigencia de este contrato, de acuerdo con la estipulación cuarta, resultaren menores a la cantidad de ocho millones de pesetas (8.000.000.- de pesetas), UNIPREX, S.A. no tendrá derecho a reclamar el exceso satisfecho. Igualmente, en el caso de que la cantidad a entregar por este concepto fuera mayor a ocho millones de pesetas (8.000.000.- de pesetas), la ENTIDAD AFILIADA no podrá exigir el pago de la diferencia.

Quinta.- Respecto a la publicidad nacional obtenida por la ENTIDAD AFILIADA para su emisión por la cadena de emisoras de UNIPREX, S.A. corresponderá a aquella el 10% del importe neto contratado, en concepto de comisión, que se liquidaría una vez cobradas las facturas que se emitan por UNIPREX, S.A..

Sexta.- El presente contrato tiene un régimen de exclusividad para la ENTIDAD AFILIADA, no pudiendo por tanto establecer acuerdo alguno en materia de programas radiofónicos con otras cadenas de radiodifusión.

Séptima.- Las emisoras de la ENTIDAD AFILIADA deberán emplear, durante el tiempo de vigencia de este contrato, como nombre comercial de sus emisoras el distintivo "Onda Cero Radio" o nombre comercial que decida UNIPREX, S.A., debiendo utilizarlo conjuntamente con todos sus distintivos, indicativos locales, documentos comerciales y publicitarios, comprometiéndose a ajustarse en su utilización al manual corporativo y de imagen que declara conocer y que le facilitará por UNIPREX, S.A.

Octava.- UNIPREX, S.A. se obliga a prestar a la ENTIDAD AFILIADA, si ésta lo solicita, asesoramiento y asistencia en el ámbito técnico, comercial o radiofónico y para la redacción de estudios, proyectos, memorias y planos, y en orden a la modificación o reparación de las instalaciones de la Emisora.

En esta labor, UNIPREX, S.A. podrá recabar la colaboración de profesionales externos, y cargará a la emisora por los anteriores conceptos el coste del servicios.

Novena.- Las emisoras de la ENTIDAD AFILIADA conectarán con la programación de UNIPREX, S.A. a través de antenas parabólicas propiedad de UNIPREX, S.A. que se encargará de su instalación y mantenimiento, debiendo la ENTIDAD AFILIADA proveer lugares adecuados para su localización.

Décima.- La ENTIDAD AFILIADA asume exclusivamente toda la responsabilidad de las relaciones laborales, mercantiles, fiscales, o de cualquier otro tipo, que mantenga como consecuencia de la actividad de radiodifusión de las emisoras de las que es titular.

Undécima.- El presente contrato extingue los anteriores contratos entre las EMISORAS AFILIADAS y UNIPREX, S.A., que regulaban la explotación de las emisoras, citadas en el expositivo primero de este contrato.

Duodécima.- Si la ENTIDAD AFILIADA rescindiera o incumpliera unilateralmente este contrato con anterioridad al cuarto año de vigencia, UNIPREX, S.A. tendrá derecho a retirar equipos técnicos de alta y baja frecuencia, propiedad de la ENTIDAD AFILIADA hasta un valor de ocho millones de pesetas. Si la rescisión o incumpliento se produjese con posterioridad al cuarto año de vigencia, la ENTIDAD AFILIADA estará obligada solidariamente a pagar la cantidad que resulte de multiplicar cuatro millones de pesetas por el número de años que falten para la extinción del contrato, a contar desde el momento en que se produzca el incumplimiento o rescisión unilateral.

Decimotercera.- En todo lo no previsto en el presente contrato, que se interpretará de acuerdo con las reglas de la buena fe, se estará a lo que acuerden ambas partes y a la legislación aplicable, comprometiéndose los contratantes, en caso de conflicto en la interpretación o ejecución del presente contrato a someterse a un arbitraje, técnicos o expertos económicos, comerciales o jurídicos, nombrados por cada una de las partes, de acuerdo con la Ley de Arbitraje Privado, antes de adoptar decisiones independientes, debiendo producirse un laudo en el plazo máximo de treinta días desde que una de las partes lo solicite, de conformidad con el procedimiento previsto para el arbitraje. Este laudo contendrá las recomendaciones que entienda(n) oportunas el (los) árbitro(s). Si alguna de las partes no las cumpliera, vendrá obligada a indemnizar a la otra por los daños y perjuicios (daño emergente y lucro cesante) que ocasione su incumplimiento, sin perjuicio de quedar expedita la vía ordinaria ante los Tribunales de Justicia de Madrid, a cuyo fuero se someten las partes expresamente, con renuncia a cualquier otro que pudiera corresponderles.

Y de común acuerdo, y con voluntad de obligarse, firman el presente en Madrid, en el lugar y fecha indicados.

ANEXO AL CONTRATO

Las partes acuerdan la siguiente

Estipulación adicional.- Al quinto año de vigencia del contrato, las partes procederan a examinar los resultados de la cuenta de explotación de las emisoras de la ENTIDAD AFILIADA obtenidos en el último ejercicio.

En el supuesto de que las emisoras hubiera obtenido resultados negativos, la ENTIDAD AFILIADA podrá excluir a esa emisora del cumplimiento de las obligaciones contractuales.

No se considerará que la emisora ha obtenido resultados negativos en el supuesto en que un auditor independiente observe notables deficiencias de gestión que hayan influido notablemente en los citados resultados.

Banco Santander
Ibiza 8
28009 MADRID

0085 0607 2 1 9837

Vencimiento 27 de Julio de 19 91 Ptas. //2.000.000,-//

Por este PAGARE me comprometo a pagar el día del vencimiento indi

A ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A.

Pesetas DOS MILLONES .....

Serie PA 934709 6 MADRID, DOS de JULIO de 19
(Lugar y fecha de emisión)

UNIPREX, S.A.

=0983709*0085= 0607* 0000009837

Banco Santander
Ibiza 8
28009 MADRID

0085 0607 2 1 9837

Vencimiento 4 de Agosto de 19 91 Ptas. //2.000.000,-//

Por este PAGARE me comprometo a pagar el día del vencimiento indi

A ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A.

Pesetas DOS MILLONES .....

Serie PA 934710 0 MADRID, DOS de JULIO de 19
(Lugar y fecha de emisión)

UNIPREX, S.A.

=0983710*0085= 0607* 0000009837

Banco Santander
Ibiza 8
28009 MADRID

0085 0607 2 1 9837

Vencimiento 27 de Octubre de 19 91 Ptas. //2.000.000,-//

Por este PAGARE me comprometo a pagar el día del vencimiento indi

A ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A.

Pesetas DOS MILLONES .....

Serie PA 934711 1 MADRID, DOS de JULIO de 19 9
(Lugar y fecha de emisión)

=0983711*0085= 0607* 0000009837

Banco Santander
Ibiza 8
28009 MADRID

0085 0607 2 1 9837

Vencimiento 4 de Noviembre de 19 91 Ptas. //2.000.000,-//

Por este PAGARE me comprometo a pagar el día del vencimiento indi

A ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A.

Pesetas DOS MILLONES .....

Serie PA 934712 2 MADRID, DOS de JULIO de 19
(Lugar y fecha de emisión)

3.1.1.2 Recursos a las concesiones. Denuncia SGAE

MINISTERIO DE RELACIONES CON LAS CORTES
Y DE LA SECRETARIA DEL GOBIERNO

Madrid, xx de febrero 19xx

FECHA

SU REFERENCIA

NUESTRA REFERENCIA xx/xx

ASUNTO R.º de reposición. Conc. nº XXX1 _

DESTINATARIO

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXX

XXXX

XXXX

De conformidad con lo previsto en el artículo 117.3 de la Ley de Procedimiento Administrativo y para que, en el plazo de diez días, pueda hacer las alegaciones que a su derecho convengan, se le traslada copia del recurso de reposición interpuesto por D. XXXXXXXXXXXX, contra el Acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989, publicado en el B.O.E. de 1 de agosto de 1989 mediante resolución de la Subsecretaría de este Departamento de 31 de julio de 1989, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias.

LA JEFE DEL AREA de recursos

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

EXCELENTISIMO SEÑOR PRESIDENTE DEL CONSEJO
DE MINISTROS

.....

568

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxen representacion de xx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, comparezco y DIGO;

Que por el presente escrito, con reserva de cualqui otro derecho que asista a mi representada, formulo recurso c tra el acuerdo del Consejo de Ministros del dia 28 de julio del año en curso, que resuelve el concurso convocado para la concesion de SERVICIO PUBLICO DE RADIODIFUSION SONORA EN ONDAS METRICAS CON MODULACION DE FRECUENCIA por el Ministeri de Relaciones con las Cortes y de la Secretaria del Gobierno segun Orden de cuatro de abril del año en curso.

.....

Se dirigen nuestras pretensiones, en cumplimiento de lo normado, contra el Consejo de Ministros, toda vez que es quien resuelve y porque en la aludida Orden de 4 de abril y en el Anexo que contiene el Pliego de Cláusulas administrati concretamente en la 7/1, sobre ADJUDICACION DE CONTRATO, se establece que "A LOS EFECTOS PREVISTOS EN LA LEGISLACION DE CONTRATOS DEL ESTADO, SE ENTENDERA QUE EL ORGANO DE CONTRATA-CION ES EL CONSEJO DE MINISTROS". No obstante, interesamos, en acatamiento de los principios constitucionales, se de tras do de este recurso a aquellas personas o entidades a las que le han sido adjudicadas las concesiones que por esta recurren te pedidas le han sido negadas. De otra suerte, contando evi-dentemente con un derecho que, justo o injustamente, le ha sido concedido, quederian en franca indefension.

.....

No creemos necesario resenar las concesiones solici

tadas, puesto que obran en autos, el expediente, ni, por otra parte, que se han cumplido las exigencias formales, tecnicas y de garantia, exigidas. De no haber sido asi no se habria concedido ninguna concesion a la Sociedad que represento.

.....

HECHOS FUNDAMENTALES

I

Las concesiones solicitadas, negadas, adjudicadas a otras personas o entidades, se interesaron por esta parte con proposiciones mas ventajosas que las ofrecidas por los actuales adjudicatarios. Basta examinar el apartado 7/7 de la ADJUDICACIO DEL CONTRATO para comprender el patente error de la Mesa de Contacion y, en consecuencia y por ultimo el del Consejo de Ministros.

Las condiciones de esta empresa nos permiten asegurar que el Servicio seria atendido y desenvuelto con toda eficacia y redundaria en claro provecho social.

.....

El valor economico, UNICO ELEMENTO DE JUICIO QUE PUDIERA SER ALEGADO POR ALGUN CONCESIONARIO, bien claramente se dizyone en tal apartado que no es necesariamente determinante

II

La recurrente, con referencia a las concesiones solicitadas, deberia haber sido preferentemente considerada habida cuenta que representa, en definitiva, un conjunto de Organos de Expresion que al cumplir su cometido en una zona determinada, cada cual en suterritorio primordialmente, que veria notablemente potenciado su actuacion.

.....

ALEGACIONES JURIDICAS

I

Resulta indiscutible la legitimacion para formular este recurso ya que se ha tomado parte en el concurso.

La legitimacion pasiva atañe al Consejo de Ministros

segun quedo en principio consignado.

II

La concesion administrativa, por concurso, resulta en sintesis una forma especial de contratacion, pero, ciertamente, al resolverse, un contrato, un vinculo con especiales caracteristicas y singular naturaleza. No obstante, la convocatoria es equivalente a la oferta civil y, en tal sentido, desde que el oferente, -La Administracion-, conoce la aceptacion, -solicitud del concursante-, queda-originariamente surgida una obligacion. La determinacion, entre los aspirantes del definitivo contratante depende, es obvio, del examen de medios, circunstancias, coyunturas , etc. en resumen, es CUESTION DE PREFERENCIA, forma sui generis de colision de intereses. Pero, preferencia que no puede decidirse por simple capricho o por medio del azar, sino por la contemplacion racional, logica y judica de todos los elementos coincidentes.

Bajo estos conceptos estimamos que, si todos los españoles son iguales ante la Ley y por ningun motivo, CUMPLIDOS LOS REQUISITOS EXIGIDOS, se puede discriminar a nadie, si representada ha sido tratada, dicho en terminos de defensa, injustamente y perjudicada en sus derechos.

III

Como quiera esta alzada tiene o puede tener virtualidad suficiente para que, por contrario imperio, la Administracion, el Consejo de Ministros reforme su resolucion, nuestra pretension ha de ser examinada y resuelta.

.....

No hemos de alargar pedantemente este recurso, sencillo y elemental.

SUPLICO AL CONSEJO DE MINISTROS DE ESPAÑA tenga por presentado este escrito y, con reserva de cualquiera otra accion o derecho, por formulado recurso contra la resolucion en principio citada, admitiendolo y tras su tramite, conceder a mi re-

presentada las concesiones solicitadas y que le han sido denegadas. Es Justicia.

OTROSI DIGO que interesa se pongan a disposicion de esta parte el expediente general y separatas correspondientes a cada concesion de las que son objeto del recurso.

Todo es de hacer en Justicia que respetuosamente pide en Madrid a xxxx de xxxxx de mil xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx y xxxxxxx

Fdo.

.....

EXCELENTISIMO SEÑOR PRESIDENTE DEL CONSEJO DE MINISTROS DE ESPAÑA.

MINISTERIO DE RELACIONES CON LAS CORTES
Y DE LA SECRETARIA DEL GOBIERNO

FECHA

Madrid, 30 de octubre de 1XXX

SU REFERENCIA

NUESTRA REF XXXXXXXXXXXXXXXX

ASUNTO

Rº de reposición

DESTINATARIO

RADIO CONCURSO XXXXX

De conformidad con lo previsto en el articulo 117.3 de la Ley de Procedimiento Administrativo y para que, en el plazo de diez dias, pueda hacer las alegaciones que a su derecho convengan, se le traslada copia de los recursos de reposición interpuestos por D. XXXXX, contra

el Acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989, publicado en el B.O.E. de 1 de agosto de 1989 mediante resolución de la Subsecretaría de este Departamento de 31 de julio de 1989, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias.

LA JEFE DEL AREA

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

ntado el -1 SET. 1XXX
a las 1145 horas conforme
el artículo 66 de la L. P. A.
Reg. Gral. de Entrada n.º

El que suscribe xxxxxxxxxxxxxxx, con D.N.I. Nº xxxxxxxxxxxx, peticionario de las concesiones números 60 y 61 del servicio público de Radio-difusión sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia a ubicar en xxxxxx, según la orden ministerial de convocatoria de 4 de abril de 1.989: PRESENTA RECURSO CONTRA LA CONCESION DE EMISORAS EN xxxxxxxxxxxxxxxxxxx Y xxxxxx, adjudicadas según publica el B.O.E. de fecha 1 de agosto de 1.989 a xxxxx(concesión Nº xx), xxxxxxx (con cesión Nº xx) y xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (concesión nº xx).

Causas, defectos formales y violación de normas legales en las que se sustenta el recurso:

1ª/ Según averiguaciones en Registros Públicos e informaciones aparecidas en la prensa (Diario de Soria, mes de Agosto) los componentes del capital mayoritariamente en las sociedades anónimas xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx y xxxxxxxxxxxxxxxx son las mismas, La vinculación familiar en grado máximo de algunos de estas personas al xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx hace creer posible la existencia de tráfico de influencias, investigación que solicito.

2ª) Según ceciraraciones publicadas en la prensa regional y local las empresas concesionarias de emisoras en xxxxxxxxxxxxxx no piensan instalar emisora en esta última localidad y existe la posibilidad muy fundada que la empresa xxxxxxx y las otras xxxxxx concesionarias citadas exploten de manera conjunta una única emisora de las tres concesiones citadas. Esto supondría una violacion del art.

38 de la Constitución que reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, no solo adjudicando a una misma empresa las 3 emisoras que pueden llegar a la capital sino impidiendo que se instalen otras empresas de radiodifusión que les hagan competencia.

Por las causas expuestas anteriormente que suponen una violación del art. 20 de la Constitución que protege la libertad de expresión:

SOLICITO se suspendala ejecución del acuerdo del Consejo de Ministros publicado el 1 de agosto del presente año, también solicito la adjudicación de las emisoras que en la provincia de xxx no sean puestas en funcionamiento en el plazo legal para que no sean frecuencias que nunca se utilicen como ya ocurrió xxxx con las concesiones efectuadas en agosto de 1.980 (convocatoria del Ministerio de Cultura) a las empresas xxxxxxxxxxxxxxxx.

Soria, 1 de xxxxxxxx de 1.xxxx

MINISTERIO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y SECRETARIA DEL GOBIERNO

Concesión xxx
Subsidiaria
xxx

AL CONSEJO DE MINISTROS

DOÑA xxxxxxxxxxxxx, mayor de edad, casada, abogado, vecina de Madrid, con despacho abierto en la calle de xxxxxxxxxxxxxxxxx, en su calidad de representante de la entidad mercantil anónima xxxxxxxxxxxxx cuyas demás circunstancias constan en el expediente de solicitud de concesión administrativa del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia al margen referenciado, ante el Consejo de Ministros comparece y, como mejor proceda,

D I C E :

Que habiéndole sido notificado en virtud de escrito fechado al 9 de Agosto del año en curso, el acuerdo adoptado por el Consejo de Ministros el 28 de Julio anterior, por el que se deniega a xxxxxxxxxx, la concesión nº xxx (y subsidiariamente la nº xxxsolicitada referente a la localidad de xxxa, provincia de xxx, territorio de xxxxxxx, y estimando que dicha resolución no es ajustada a derecho, dicho sea con los debidos respetos y ánimo exclusivo de defensa, por medio del presente escrito interpone en tiempo y forma **RECURSO DE REPOSICION** previo al contencioso-administrativo contra dicho acuerdo denegatorio y en base a las siguientes

A L E G A C I O N E S

La Orden de 4 de abril de 1.989 por la que se convocó concurso público para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia estableció en el apartado 7 de su Anexo de pliego de cláusulas administrativas particulares que para la adjudicación de las distintas concesiones se tendrían en cuenta los siguientes criterios básicos:

"1.-La pluralidad de ofertas de radiodifusión sonora en el ámbito de la concesión.

2.- La no titularidad de otra concesión que coincida, en todo o en parte, en el mismo ámbito de cobertura.

3.- La no presencia real con programación radiofónica, total o parcialmente, en el ámbito de cobertura de la concesión.

4.- El horario de emisión, porcentaje de producción propia y porcentajes de porgamas informativos, culturales y educativos.

5.- Los compromisos de participación en los programas respecto de grupos sociales de carácter [illegible]

6.- La solvencia económica acreditada."

Al modo de ver de la sociedad recurrente la concesión acordada por el Consejo de Ministros sobre esta frecuencia y la consiguiente denegación de la solicitud de xx, vulnera los anteriores criterios pues consta en el expediente que xx, no sólo reune frente a quien ha resultado ser adjudicatario todos los requisitos legales sino también otra serie de circunstancias que la configuran como la persona que debería haber obtenido dicha concesión. Así, y a mero título enunciati[illegible] [illegible]demos indicar:

1.- Que xxxxx, al conc[illegible] concurso público no era titular de ninguna concesión.

2.- Que las distintas solicitudes efectuadas no afectaban en modo alguno al mismo ámbito de cobertura.

3.- Que su interés en las ondas métricas con modulación de frecuencia responde a una finalidad social de la que carece quien ha resultado ser adjudicatario de la concesión pues, como es sabido, su accionista mayoritario es la xxxxxxxxxxxxxxxxxx. Los objetivos son múltiples: crear muchos puestos de trabajo para personas con alguna clase de minusvalía que en la radio encuentran un medio laboral absolutamente idóneo; difundir el interés por

AL CONSEJO DE MINISTROS

DON PPPPPPPPPPPPPPPPPPPPPPP

INTERVIENE

que en su propio nombre y derecho, según tengo ya acreditado en el expediente administrativo con motivo de la orden de 4 de abril de 1989, del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno, por la que se convocaba concurso público para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, al que accedí en cumplimiento de su dispositivo y del Anexo de la orden citada, que recogía el pliego de cláusulas administrativas particulares que habrían de regir para la concesión por concurso del servicio público ya mencionado, COMPAREZCO ANTE EL CONSEJO DE MINISTROS y como mejor en derecho proceda,

EXPONE

PRIMERO.- Que en la intervención invocada participó en el indicado concurso formulando oferta relativa a la concesión n. de correspondiente a la localidad xxxxx.

SEGUNDO.- Que por Resolución del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno, de fecha 31 de julio de 1.989, B.O.E. del día 1 de agosto de 1.989, la Subsecretaría hizo público el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989, resolviendo el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.

TERCERO.- Que estimando no ser conforme a derecho -dicho en términos de máximo respeto- ni el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989 que resolvió el concurso público precitado ni la Resolución de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno de 31 de julio de 1.989, B.O.E. número 180, páginas 24.774 a 24.777, ambas inclusive, que hizo público el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989 resolviendo el concurso público meritado, vengo a interponer RECURSO DE REPOSICION, previo el contencioso administrativo tanto contra el

acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989, que resolvió el concurso público mencionado, tanto contra la Resolución de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno, de 31 de julio de 1.989, B.O.E. número 182,páginas 24.774 a 24.777, inclusives, que publicó el acuerdo del consejo de Ministros de referida fecha otorgando las concesiones de servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas métricas con Modulación de Frecuencia, tanto contra la adjudicación de la concesión administrativa cuyo número y localidad correspondiente vienen especificados en el EXPONENDO PRIMERO del presente RECURSO.

El presente RECURSO DE REPOSICION se interpone ante el Consejo de Ministros, Organo de otorgamiento de las concesiones, con fundamentación jurídica, esencialmente, en la vulneración y transgresión de distintos preceptos de la Constitución Española, de 27 de diciembre de 1.978; Ley de Procedimiento Administrativo de 17 de julio de 1.958; Ley de Régimen Jurídico de la Administración del estado, de 26 de julio de 1.957; Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, de 27 de diciembre de 1.956 y Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, de 18 de diciembre de 1.987.

En base a lo expuesto, se relacionan y fundamentan los siguientes

MOTIVOS DEL RECURSO

PRIMER MOTIVO DEL RECURSO.- DEFECTO FORMAL POR VIOLACION DE NORMAS LEGALES.

El día 1 de agosto de 1.989, el B.O.E. publicó Resolución de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno haciendo público el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989, que resolvió el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.

Si bien a través del art. 10 de la Ley de Régimen Jurídico de la Administración del Estado -en adelante L.R.J.A.E.- tiene competencia el Consejo de Ministros para otorgar las concesiones, que dicho acuerdo adopte la forma de Resolución de la Subsecretaría del Ministerio citado quebranta diferentes preceptos de la Ley última citada.

En efecto, los arts. 23 y 24 establecen el principio administrativo de jerarquía normativa y la necesidad de regulación por Decreto en determinados supuestos.

La cláusula 7.1 del Anexo a la Orden de 4 abril de 1.989,por la que se convocaba el concurso público establecía:

"Las concesiones respectivas serán otorgadas por el Consejo de Ministros a propuesta conjunta de los de Transportes, Turismo y Comunicaciones y de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno".

El art. 25 de la L.R.J.A.E. sanciona:

"1. Las disposiciones o resoluciones de los Ministros adoptarán la forma de Ordenes e irán firmadas por el titular del Departamento.

2. Cuando la disposición o resolución administrativa dimane de una Comisión Delegada del Gobierno o afecte a varios Departamentos revestirá la forma de Orden del Ministro competente o de la Presdidencia del Gobierno dictada a propuesta de los Ministros interesados, constando, además, en el primer caso, en el libro de actas correspondiente".

Parece claro que la resolución del concurso que no alcanzó el rango de Decreto, debería haberse publicado en el B.O.E. como Orden Ministerial, pues se trata de una resolución administrativa -art. 25 L.R.J.A.E.- y nunca como Resolución de la Subsecretaría del Ministerio correspondiente.

Pero es que hay más.La Resolución firmada por el Sr. Subsecretario del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno no es competencia de dicho cargo a tenor de lo establecido en el art. 15 de la L.R.J.A.E. que enumera las facultades del Subsecretario.Se contraviene, en todo caso, el apartado 2 del art. 32 de la L.R.J.A.E. que manifiesta:

"Cuando las resoluciones administrativas se adopten por delegación se hará constar expresamente esta circunstancia y se considerarán como dictadas por la autoridad que la haya conferido".

En la Resolución publicada en el B.O.E. no aparece en sitio alguno la delegación de facultades a favor del Sr.Subsecretario del Ministerio.

Queda, pues, claro, que las concesiones debieron otorgarse por Orden Ministerial y no por Resolución de la Subsecretaría.Las disposiciones administrativas que vulneren la jerarquía normativa vienen sancionadas en el art. 28 de la L.R.J.A.E., que determina:

"Serán nulas de pleno derecho las disposiciones administrativas que infrinjan lo establecido en los artículos anteriores".

Y no cabe duda que han sido citados artículos anteriores que llevan consigo el efecto de la nulidad "ipso iure" de la Resolución de 31 de julio de 1.989, ya citada, de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno.

Y que el efecto se ha producido nos lo aclara el art. 29 de la L.R.J.A.E.

"Para que produzcan efectos jurídicos de carácter general los Decretos y demás disposiciones administrativas, habrán de publicarse en el "Boletín Oficial del Estado", y entrarán en vigor conforme a lo dispuesto en el artículo 1 del Código Civil".

Así, pues, publicada la Resolución y entrada en vigor comenzó a producir efectos jurídicos, aunque estimamos por todo lo alegado su nulidad "ipso iure".

A fin de iluminar la trascendencia de la problemática planteada, transcribimos el art. 37 de la L.R.J.A.E:

"La Administración no podrá anular de oficio sus propios actos declarativos de derecho, salvo cuando dichos actos infrinjan manifiestamente la Ley, según dictamen del Consejo de Estado, y no hayan transcurrido cuatro años desde que fueren adoptados.Podrán, sin embargo, dentro del mismo plazo, rectificarse los errores materiales y de hecho".

Es evidente que nos encontramos ante un error de derecho.

En igual sentido se pronuncian los artículos 109 y 110 de la Ley de Procedimiento Administrativo, -en adelante L.P.A.- en relación con el art. 47 de dicho Cuerpo Legal.

Finalmente y para completar el presente PRIMER MOTIVO DEL RECURSO,vamos a estudiar el alcance del art.22 de la L.R.J.A.E.

Dicho artículo que se da por reproducido para evitar repeticiones innecesarias, establece las delegaciones de atribuciones a las diversas autoridades de la Administración del Estado.

Si bien las atribuciones de los Ministros pueden delegarse en los Subsecretarios, quedan excluídos los asuntos "que deban someterse al acuerdo o conocimiento del Consejo de Ministros...".Este apartado a) del punto 3 del citado artículo 22 de la L.R.A.E, diluye toda posibilidad legal de eficacia, incluso a la hipotética figura jurídica de la "Resolución delegada".

Para terminar y en mérito de nuestra argumentación invocamos el artículo 9º de nuestra Carta Magna que, en su apartado 1, ordena la sujección de ciudadnos y poderes públicos a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico.Queda garantizado por la Constitución -apartado 3 del mismo artículo- el principio de legalidad, la jerarquía normativa,la seguridad jurídica y la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos.

SEGUNDO MOTIVO DEL RECURSO.-DESVIACION DE PODER.

El apartado 7.7 del Anexo de la Orden de 4 de abril

del.989 ya citada, determinaba los criterios básicos de adjudicación por el Consejo de Ministros.Dichos criterios eran los siguientes:

1.- La pluralidad de ofertas de radiodifusión sonora en el ámbito de la concesión.

2.- La no titularidad de otra concesión que coincida, en todo o en parte, en el mismo ámbito de cobertura, salvo que quede suficientemente asegurada la pluralidad en la oferta radiofónica.

3.- La no presencia real con programación radiofónica, total o parcialmente,en el ámbito de cobertura de la concesión.

4.- El horario de emisión, porcentaje de producción propia y porcentaje de programas informativos, culturales o educativos.

5.- Los compromisos de participación en los programas respecto de grupos sociales de caracter local.

6.- La solvencia económica acreditada.

Debido a la falta de información del Gobierno,se han realizado averiguaciones en los Registros Públicos correspondientes y recogida la opinión de diversa prensa que, sucintamente, se relaciona:

DIA 29 DE JULIO DE 1.989:

LA VANGUARDIA

YA

LA NUEVA ESPAÑA

SUR

ALERTA

ABC

PUNT DIARI

AVUI

EL CORREO ESPAÑOL

LA VOZ DE AVILES

EL CORREO DE ANDALUCIA

EL DIARIO PALENTINO

CANARIAS 7

DIARIO DEL ALTO ARAGON

DIA 17 DE AGOSTO DE 1.989

DIARIO 16

DIA 18 DE AGOSTO DE 1.989

EPOCA

DIA 19 DE AGOSTO DE 1.989

DIARIO 16

DIA 22 DE AGOSTO DE 1.989

YA

DIARIO 16

ABC

DIA 24 DE AGOSTO DE 1.989

DIARIO 16

Puede estimarse que tenemos un juicio formado por la muy amplia información recogida, pudiéndose afirmar que las respectivas concesiones de servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, no han sido otorgadas en base a los criterios anunciados en el concurso sino más bien siguiendo criterios políticos, con clara desviación de poder.

El art. 115 de la L.P.A. punto 1, establece:

"Los recursos de alzada y de reposición previa al contencioso podrán fundarse en cualquier infracción del ordenamiento jurídico incluso la desviación de poder".

En igual sentido el art.48 de la L.P.A.

La definición de desviación de poder viene recogida en el punto 3 del art. 83 de la Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, en adelante L.R.J.C.A.:

"Constituirá desviación de poder el ejercicio de potestades administrativas para fines distintos de los fijados por el ordenamiento jurídico".

El fin alcanzado -la concesión administrativa no adjudicada al firmante y sí a otra persona- se aparta de los criterios básicos enumerados en el apartado 7.7 del Anexo a la orden de 4 de abril de 1.989

Se contraviene el art. 20 de la Constitución Española que reconoce y protege,en su apartado d), tanto la comunicación como el recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

La discriminación que ha supuesto la adjudicación de las concesiones administrativas viene sancionada en el art. 14 de la Constitución Española:

"Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo,religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social".

Finalmente, ha sido infringida la Disposición Adicional Sexta de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones de 18 de Diciembre de 1.987, que en su punto 1 preceptúa los requisitos que deberá reunir el titular de una concesión de algún servicio público de radiodifusión sonora.

En base a lo expuesto y en virtud de lo regulado en el art. 52 de la L.R.J.C.A. que establece como requisito previo a la interposición del recurso contencioso-administrativo la formulación del de reposición,

SOLICITA

Que se tenga por interpuesto en tiempo y forma RECURSO DE REPOSICION contra:

A.- El acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989, que resolvió el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, por desviación de poder con vulneración de preceptos constitucionales y normas legales, con nulidad de pleno efecto.

B.- La Resolución de la Subsecretaría del ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno, de 31 de julio de 1.989, publicada en el Boletín Oficial del Estado n. 182, de 1 de agosto de 1.989, páginas 24.774 a la 24.777, ambas inclusive, que hace público el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1.989, que resolvió el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio de Radiodifusión Sonora en ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, por defecto formal con violación de determinado precepto constitucional y normas legales, con nulidad de pleno efecto.

C.- La adjudicación de la concesión administrativa de servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, cuyo número y localidad correspondiente vienen especificados en

el EXPONENDO PRIMERO del presente RECURSO, por defecto formal y desviación de poder con vulneración de preceptos constitucionales, normas legales y disposiciones administrativas, con nulidad de pleno efecto.

Que en virtud de lo dispuesto en el art. 116 de la L.P.A. el Consejo de Ministros suspenda la ejecución del acuerdo recurrido,ya que de prosperar cualquiera de los apartados A,B,ó C del SOLICITA contra los que está interpuesto RECURSO DE REPOSICION, la ejecución podria causar perjuicios de imposible o difícil reparación.

El presente RECURSO DE REPOSICION se dirige al Consejo de Ministros, en Madrid, el día veintiocho de agosto de mil novecientos ochenta y nueve.

Firmado:

CONSEJO DE MINISTROS

PALACIO DE LA MONCLOA.COMPLEJO MONCLOA

28071 MADRID

MINISTERIO DE RELACIONES CON LAS CORTES
Y DE LA SECRETARIA DEL GOBIERNO

FECHA
Madrid, 30 de XXXXXXX de 1XXX
SU REFERENCIA
NUESTRA REFERENCIA
XXX/XX
ASUNTO
Rº de reposición
DESTINATARIO
radios
XXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXX

XXXX

De conformidad con lo previsto en el artículo 117.3 de la Ley de Procedimiento Administrativo y para que, en el plazo de diez días, pueda hacer las alegaciones que a su derecho convengan, se le traslada copia del recurso de reposición interpuesto por D. XXXXXXXXXXX, contra el Acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989, publicado en el B.O.E. de 1 de agosto de 1989 mediante resolución de la Subsecretaría de este Departamento de 31 de julio de 1989, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias.

JEFE DEL AREA

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

D. xxxxxxxxxxxxxxx, con cargo de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx y en representación de ésta, con domicilio a efectos de notificación en el despacho de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, ante el Consejo de Ministros comparezco y como mejor proceda en Derecho DIGO:

Que a medio del presente escrito interpongo recurso de reposición previo al recurso contencioso-administrativo, ante el Consejo de Ministros, de acuerdo con lo establecido en el artículo 128 de la Ley de Procedimiento Administrativo en relación con los artículos 52 y siguientes de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, contra el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989 por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, en base a los siguientes HECHOS Y PRECEPTOS LEGALES:

1.-Artículo 5.2.1, apartado 3, de la Orden de 4 de abril de 1989 por la que se convoca concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia de conformidad con lo previsto en el Real Decreto 189/1989: al exigir como requisito imprescindible para poder optar al ya citado concurso público, -y cito literalmente-, "poder bastante en Derecho a su favor (se entiende como tal al representante del licitador), inscrito en el Registro público correspondiente, en su caso, que le habilite para concurrir en nombre del representado a la celebración de contratos con el Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno", que en las inscripciones llevadas a cabo por las sociedades concesionarias Radiodifusión Leonesa, Radiodifusión Soriana, Ondas Castellanoleonesas, y Radio Blanca, en los respectivos Registros Mercantiles de sus correspondientes estatutos no aparece recogido este "poder bastante", de igual suerte que no aparece en ninguna inscripción posterior que sea previa a la fecha límite de participación en el Concurso.

2.- Disposición adicional sexta 1/b de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones: la sociedad concesionaria xxxxxxx-xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. de capital

3.-Artículo 9.1 de la Ley de Contratos del Estado: el Presidente del Consejo de Administración de la sociedad xxxxxxxxx, D. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, está inmerso en causa de inhabilitación para poder concurrir según se desprende de la Sentencia del Tribunal Supremo de xx de junio de 1xxx y según se desprende también del acuerdo adoptado con fecha de xx de octubre de 1xxx por el Consejo Ejecutivo del xxxxx de xxxxx.

4.- Artículo 1, apartado 3 y artículos 7 y 8 de la Ley de 28 de diciembre de 1983 sobre Incompatibilidades de Altos Cargos en relación con el artículo 9, apartado 6, de la vigente Ley de Contratos del Estado: D. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, Presidente de la sociedad concesionaria xxxxxxxxxxxxxx y accionista mayoritario de la citada sociedad (xxxxxxxxxxx) ocupa el cargo de xxxxxxx del xxxxxx xxxxxx de xxxxx.

5.- El espíritu de la vigente Ley de Contratos del Estado y más concretamente de su artículo 9: el Partido Socialista Obrero Español, partido que sustenta el actual Gobierno del Estado, cuenta con el 28 por ciento del capital de la sociedad concesionaria xxxxxxxxxx estando representado en el Consejo de Administración de la citada sociedad por un xxxxxx, D. xxxx xxxxxxxxxxxx, y por un xxxxx D.xxxxxxxxxx, ambos miembros del consabido partido político.

6.- El artículo número 78 de la Ley de Procedimiento Administrativo: defecto de forma en la notificación efectuada del acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989 por el que se resolvía el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en el B.O.E. de 1 de agosto de 1989: al no indicarse si el acuerdo es o no definitivo en la vía administrativa y en su caso, la expresión de los recursos que procedieran, órgano ante el que hubieran de presentarse y plazo para interponerlos.

7.- El artículo 20 en relación con el 9.2 de la actual Constitución Española: al considerar que el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989 sobre otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia atenta claramente contra el derecho fundamental de todos los españoles a la pluralidad y la libertad informativa (artículo 20 de la Constitución) saltándose impunemente también, en el citado acuerdo, el precepto constitucional que obliga a los poderes públicos a promover las condiciones necesarias para que la igualdad y libertad en este campo sean efectivas (artículo 9.2 de la Constitución).

8.- El artículo 14 de la actual Constitución Española es "sensu contrario": al considerar esta parte recurrente que nadie puede ser privado ni beneficiado en razón de sus opiniones o de su ideología política.

9.- El artículo 7.6 de la Orden de 4 de abril de 1989 por la que se convoca concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia de conformidad con lo previsto en el Real Decreto 169 de 1989: al considerar que en el consabido acuerdo se han discriminado gravemente los proyectos encaminados a crear una red regional de emisoras, resultando una vez más la Comunidad de Castilla y León la mayormente perjudicada en este sentido al ser aparentemente considerada por el Gobierno del Estado como una autonomía sin identidad y no necesitada por lo tanto de un desarrollo cultural propio dotado de soportes comunicacionales específicos.

10.-El espíritu y la base de los artículos 35 y 36 de la actual Ley de Contratos del Estado : al haber otorgado la mayoría de las concesiones a personas jurídicas de escasa o nula experiencia en el mundo de la comunicación, dejando fuera a importantes grupos de reconocida solvencia en el mismo, así como en el ámbito de la cultura.

11.- Que en base a todas las informaciones recogidas por esta parte recurrente no es difícil llegar a la conclusión que las concesiones acordadas en el Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989 han sido impuestas por el partido político que sustenta al Gobierno con el firme propósito de crear una red de radiodifusión sonora, consecuentemente partidista y politizada, atentando así de manera clara contra los más elementales derechos que nos asisten como ciudadanos de un Estado Social y Democrático de Derecho.

12.- Que esta parte recurrente -por premisas materiales y de tiempo- ha limitado sus investigaciones a una parte concreta del territorio del Estado, y más concretamente al eventual campo de acción de la Sociedad a la que representa, sin que ello quiera decir que esta parte recurrente renuncie a utilizar todo tipo de información que sobre este asunto pueda reunir con vistas a la presentación del oportuno recurso contencioso-administrativo, en caso de no ser atendidas sus pretensiones en el presente recurso de reposición.

13.-Que esta parte recurrente se reserva, en fin, el Derecho constitucionalmente reconocido, de ejercitar las acciones correspondientes en la jurisdicción ordinaria, así como ante el Tribunal Constitucional y el Tribunal Europeo de Justicia.

Por todo lo expuesto

SUPLICO AL CONSEJO DE MINISTROS: que tenga por presentado en tiempo y forma el presente Recurso de Reposición con la copia que se acompaña y acuerde en congruencia con lo expuesto la nulidad de pleno derecho de la totalidad del acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1989 por el que se resolvió el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frcuencia, y en consecuencia resuelva convocar un nuevo concurso público para el otorgamiento de concesiones de servico público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frcuencia.

Es justicia que pido en Madrid a 29 de agosto de 1989.

EL CONSEJO DE MINISTROS DE ESPAÑA

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Recurso: DA XXXXXX
Nº de Secretaría: XXXXX/

XXXXXXXX

Secretaría

Fecha:

DILIGENCIA DE ORDENACIÓN

En [illegible] a veinticuatro de mil novecientos [illegible]

El anterior escrito presentado por el Sr. Abogado del Estado, únase, y entréguese copia a las demás partes. Se tiene por evacuado en tiempo y forma el trámite de contestación a la demanda el representante procesal de la Administración. A los otrosíes, emplácese a las concesionarias ante-[illegible]

para que en el plazo de veinte días comparezcan en el presente [illegible], ni a su derecho convinieren, en cuanto al primero, [illegible] les manifestaciones que contiene el segundo otrosí [illegible] suspensión de trámite.

El

/XXXX/

Tribunal Supremo

Sala [illegible]

Sección [illegible]

Recurrente: S.A. de [illegible]

Recurrido

CEDULA DE EMPLAZAMIENTO

En virtud de lo acordado por esta Sala de lo Contencioso Administrativo en el recurso interpuesto por S.A. Informaciones, contra Administración y otros sobre concesión servicios públicos de radio, por medio de la presente cédula se emplaza a Vd. con el fin de que en el plazo de VEINTE días comparezca a hacer uso de su derecho, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 64.2 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, si así le convinriere.

En Madrid, [illegible] de XXXX

El Secretario

Sr. Don

D/

- Recurso de la Sociedad General de Autores (SGAE) por derechos de autor

AL JUZGADO DE PRIMERA INSTANCIA DE SORIA

XXXXXXXXXXXXXXXX, Procuradora de los Tribunales de este Partido, en nombre y representación de:

-la "*SOCIEDAD* XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, (XXXX), Entidad dedicada a XXXXXXXXX, con domicilio en XXXXXX, c/ XXXXXXXXXXXX

-y de la "*ASOCIACION* XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX", cuya representación acredito con las copias de las escrituras de poder otorgadas en mi favor por sus representantes legales, que bastanteadas en forma acompaño, y cuya devolución solicito, una vez testimoniadas en autos, por ser generales y precisarlas para otros usos, ante el Juzgado de 1ª Instancia que en turno de reparto corresponda comparezco y, como mejor proceda en Derecho, respetuosamente,

DIGO:

Que mediante el presente escrito y en la representación que ostento, solicito la tramitación de unas **MEDIDAS CAUTELARES** conforme a lo dispuesto en el Art. 123 y siguientes de la Ley de Propiedad Intelectual nº 22/11-Noviembre-1987, por los trámites previstos en los Artículos 126 y 127 de dicha Ley y el Art. 1428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, contra:

- la entidad "XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, S.A.", con domicilio social en XXXXX.
- la entidad comercial "XXXXXXXXXXXXXXXX", con domicilio en XXXX, en base a los hechos y fundamentos legales siguientes:

H E C H O S

PRIMERO.- Derechos de los autores:

Los autores de Obras Musicales, Literarias, Cinematográficas, Artísticas, Científicas, etc., han visto recogidos y protegidos sus derechos por la Ley de Propiedad Intelectual nº 21/11-Noviembre-1987, la cuál confiere a los Autores de dichas obras todos los derechos sobre su explotación, y en especial los tres ha determinado que xxxxxxxxxxxxxxxxx, una vez adaptados sus Estatutos a la nueva Ley y cumplidos los requisitos legales, se constituya como xxxxxxxxxxx para gestionar y cobrar los derechos de autores.

La sociedad actora está facultada para contratar tal autorización y tiene unos Contratos tipo que regulan y autorizan la utilización por la persona o establecimiento, "Cine Club", "Emisora", etc., usuario o por el Ayuntamiento que contrata la "ejecución humana" mediante Conjuntos, etc., de las obras gestionadas por la xxxxxx, la cuál percibe una remuneración ajustada a tarifas generales que quedan registradas en el Ministerio de Cultura.

SEGUNDO.- Incumplimiento de sus obligaciones por el demandado:

Las demás Empresas de España que emiten por ondas de radio, tienen firmado su correspondiente contrato de autorización, pagan las Tarifas oficiales y tienen su situación regularizada con xxxxxxxx.

Pero en el mes de Mayo de xxxx, las demandantes han encontrado que la persona física de D. xxxxxxxxxxxxx, ha creado varias personas jurídicas Sociedades Anónimas, y cada una de éstas mantiene abierta en alguna provincia de España una emisora, y sin cumplir la Ley de Propiedad Intelectual, estaba emitiendo constantemente programas de radiodifusión, sin firmar los contratos de autorización y sin pagar las Tarifas aprobadas por el Ministerio de Cultura.

Se le explicó la existencia de la Ley de Propiedad Intelectual y su aplicación jurisprudencial.

Y finalmente, dicho representante legal de tales sociedades, el 1-xxxxx-1xxxx firmó los contratos oficiales, para cada una de las emisoras.

Para este caso de la xxxxxxxxxxxxxxxxx;

DOC.1: Se aporta el contrato con "xxx" firmado por D. xxxxx como xxxxx representante legal de la empresa demandada "xxx.

DOC.2: Se aporta la Claúsula Adicional al anterior contrato.

DOC.3: Se aporta el contrato firmado con "xxxx" por el mismo.

DOC.4: Se aporta la Claúsula Adicional del anterior contrato.

DOC.5: Se aporta el documento de domiciliación en la xxxxxxxxxxxxxxx, de los recibos que presente al cobro xxxxx por Derechos xxxxxxx que se devenguen por "xxxxxxxxxxxxx".

Pero la parte demandada no ha presentado las declaraciones de autoliquidación, por lo que no HA PAGADO ninguno de lo recibos que se le han pasado al cobro de xxxxxxxxx Infringiendo expresamente durante 6 meses el Artº 6º y 5º respectivos, de los contratos.

TERCERO.- Rescisión de los contratos, volviendo a la situación de emisora "SIN CONTRATO":

Las demandantes se han visto en la necesidad de utilizar el Artº 9º y 8º respectivos de los contratos. Y han declarado RESUELTOS los contratos por incumplimiento de la Emisora de las

obligaciones de:

- Incumplimiento de la presentación de las "declaracines-autoliquidaciones".
- Incumplimiento del pago de los derechos.
- Incumplimiento por haber dejado inatendido el requerimiento que les ha hecho Sociedad por carta certificada con acuse de recibo.

DOC.6: Se aporta copia de la carta enviada al Consejero Delegado de la empresa demandada a su domicilio en xxxx.

DOC. 7: Se aporta el "Aviso de Recibo", firmado el -

DOC. 7: Se aporta copia de la carta enviada al mismo, a su oficina en xxxxx, para asegurar más su recepción.

DOC.8: Se aporta el "Aviso de Recibo", sellado el xxx por un "empleado" con el sello de "xxxx".

DOC.9: Se aporta copia de la carta enviada al mismo señor, a la oficina sita en c/

DOC.10: Se aporta el "Aviso de recibo", sellado el xxxxxxxxxxxxxxxx

CONCLUSION:

En el momento de presentación de este escrito, la parte demandada es emisora SIN CONTRATO de autorización.

Y está emitiendo todos los días con infracción de la Ley de Propiedad Intelectual.

CUARTO.- Temor fundado de que la parte demandada está produciendo una infracción de la Ley de modo inminente:

Conforme al Art° 126 de la Ley, esta parte tiene "temor racional y fundado de que se va a producir infracción de la Ley

Por lo expuesto,

SUPLICO AL JUZGADO: que teniendo por presentado este escrito con el Poder que acredita mi representación, documentos adjuntos y sus respectivas copias, se digne admitirlo y en su virtud, tener por personada a la Procuradora que suscribe como parte actora en la representación de las demandantes, cuyas circunstancias constan al principio expresadas, y tener por formulada solicitud de **MEDIDAS CAUTELARES** contra los demandados, cuyas circunstancias constan al principio expresadas y, citar a las partes a la celebración de la comparecencia legal dentro de los 10 días siguientes a la presentación del escrito, admitiendo las pruebas que sean pertinentes y, dentro del día siguiente de la finalización del plazo anterior, resuelva lo que proceda, por medio de Auto conforme al Art. 1.428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, en el que se acuerdan las medidas cautelares expresadas en el Art. 126 de la Ley de Propiedad Intelectual, por el cuál, la Autoridad Judicial podrá decretar:

1.- La suspensión de la actividad de COMUNICACION PUBLICA que se está realizando indebidamente por el infractor.
2.- En caso de que el demandado en la comparecencia legal no comparezca o no regularice su situación facilitando y firmando en el contrato los datos básicos para el abono de las Tarifas correspondientes, quede apercibido por el Juzgado de que está prohibida por ilegal la actividad de comunicación pública expresada en este escrito.
3.- Y en dicho caso subsidiario, previo señalamiento de dicha hora, por el Juzgado se remita Oficio al Jefe Jerárquico de la Comisaría de Policía Nacional o Policía Local más cercano, con órdenes expresas para que el día y hora que se señale, en caso de continuarse la actividad ilícita, se personen en el local donde se está ejecutando, para proteger el cumplimiento de las medidas mediante el precintado de todos los aparatos de emisión de ondas que estén en la oficina que puedan emitir la comunicación pública denunciada, precinto que realizará un Técnico en dichos aparatos que llevarán las Sociedades demandantes en dicho acto.

Todo ello con las demás prevenciones legales, disponiendo la vigencia de dichas medidas mientras se tramita la demanda de Menor Cuantía que se interpondrá a continuación, o subsidiariamente, disponiendo la caducidad de dichas medidas en caso de que en el plazo de 8 días desde que se notifique a esta parte su concesión, no interponga la correspondiente demanda.

PRIMER OTROSI DIGO: *NO NECESIDAD DE FIANZA.-*

Se aporta fotocopia del Auto de la Ilma. Audiencia Provincial de Avila, de fecha XXXXXXXXX, que ha resuelto que: *"... el Art. 127 de la Ley de Propiedad Intelectual, en la redacción dada al mismo por la Ley 22/1987, de 11 de Noviembre, se estableció un sistema de Medidas Cautelares en el que se hacía una referencia expresa al Art. 1.428 de la L.E.C., por lo que este último precepto representaba una regulación genérica que sólo cedía ante lo que específicamente disponía el primero, sin embargo la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, de 7 de Julio de 1.992 se ha suprimido esa remisión, lo que suple añadiendo el Art. 127-2º la frase; "El auto será apelable en un solo efecto", y agregando al inciso 1º del párrafo 6º: "Si las medidas se hubiesen solicitado antes de entablarse la demanda, esta habrá de interponerse dentro de los ocho días siguientes a la concesión de aquéllas", por lo que -YA NO SE ESTABLECE, EN TODO CASO, LA NECESIDAD DE PRESTAR FIANZA POR QUIEN INSTE ESTAS MEDIDAS-, antes la remisión del Art. 1.428 de la L.E.C. lo hacía imprescindible, si bien, al igual que antes de la reforma, deberá el solicitante interponer la demanda dentro de los ocho días siguientes a su concesión".*

SUPLICO AL JUZGADO: tenga por hecha la manifestación que los efectos procedentes.

🗎 3.1.1.3 Proyecto programa ‘Un mundo sin barreras’

A/A D. FÉLIX HERNÁNDEZ DELSO

Apreciado amigo:

Desde mi regreso a la capital soriana no he dejado de pensar y darle vueltas a la manera de llevar a la radio "UN MUNDO SIN BARRERAS".

Después de mucho darle vueltas creo que es posible y que es bueno intentarlo. Es por todo ello que me decido a enviarle un proyecto de programa para que lo valore y lo estudie con sus asesores y obre según el criterio que sea más positivo a los intereses de los afiliados a la ONCE.

De muchas cosas puedo estar inseguro, pero no lo estoy cuando escribo que usted se va interesar por ello. Nadie sabe del futuro, pero el programa que llevaría el título "UN MUNDO SIN BARRERAS" sólo, y no es poco, será una puerta a esas realidades que por desconocimiento son hoy una esperanza.

Un fuerte abrazo

CARLOS TOMEO ESCUIN
Dtor. RADIO SORIA Onda Cero

Avda.Navarra 3.3º.iz.
42003 Soria
Tel. 975/ 22 27 12
22 27 62
Fax. 22 24 61

RADIO SORIA

fax transmisión

A
To ONDA CERO RADIO

Atención
Attention ANGEL PARDO

De
From CARLOS TOMEO - Dtor. RADIO SORIA ONDA CERO

( ) Para su información
For your information

(X) Rogamos su contestación
We request your reply

( ) No requiere contestación
Doesn't require reply

Fax No.

Página Nº
Page No. 7 INCL.

Fecha
Date 4- AGO- 92

Asunto
Reference "UN MUNDO SIN BARRERAS"

Saludos,
Yours faithfully,

Algunas veces los sueños tardan en hacerse realidad, pero eso no ha de ser motivo para la desesperanza, al contrario, ha de servir de estímulo para seguir soñando.

Ahora tenemos la oportunidad y los medios para hacer llegar a un público de masas la realidad social de la ONCE. Nadie es ajeno a las críticas que se reciben día a día, por desconocimiento o por mala intención, de personas y entidades que hablan o escriben de los dineros de la ONCE, de los favores que reciben, de las ventajas que tienen. Creo que la respuesta no ha de ser de la misma manera, al contrario, cuando uno se sabe en razón de su verdad lo que debe hacer es exponerla para que las personas de buen entender valoren, contrasten y decidan con un conocimiento completo de causa. No hay que entrar en las batallitas del día a día que a nada conducen salvo a enfrentamientos mayores, hay que enseñar con el trabajo y con el esfuerzo, con la realidad, con los problemas y soluciones de cada día.

En la Exposición Universal de Sevilla hay un edificio de la ONCE. Al entrar, y para tener un perfecto seguimiento del número de personas que acceden al pabellón colocan una pegatina y en ella el lema: **"UN MUNDO SIN BARRERAS".**

Hay que seguir vendiendo este mensaje, hay que propagarlo a todas las personas que no hayan ido a la EXPO. Creo que es bueno, por lo tanto, no hay que abandonarlo, hay que aprovecharlo en los medios que tenemos.

Mi trabajo hasta hoy ha sido mayoritariamente en radio, y por ello me ha sido más fácil encontrar la manera de trasladar esta "exposición" a la radio y ofrecérsela a usted. Ello no quita para que se pueda realizar en televisión de la misma manera. Personalmente creo que es factible y el impacto mayor. La sensibilización social estaría asegurada. A modo de ejemplo imagínese a una persona invidente leyendo las noticias en braille por televisión, o un juego de obstáculos con los ojos tapados, etc. No veo porque ello no pueda ser posible y deseable dentro de nuestros medios de comunicación.

La idea del programa es acercar a la sociedad los problemas diarios de los afiliados a la ONCE y las soluciones que se dan a los mismos. Para ello se pretende la colaboración de todos los centros de la ONCE y de los afiliados a la organización para que sean ellos mismos los que den a conocer sus vivencias.

El programa ha de tener las bases en los propios

afiliados, ellos han de ser los generadores de noticias y los portavoces de las mismas.

La idea del programa es dotarle de cierto intimismo, de cierta confidencialidad, de cierto mano a mano, de cierto estar como en casa, de puertas abiertas. Yo sé, porque lo he vivido en mi propia carne lo difícil que algunas veces resulta abrirse a la sociedad para los ciegos, para las personas con minusvalías, yo quiero con este programa enseñar que muchas personas han sobrepasado esta barrera y sigue habiendo personas que la sobrepasan día a día. Y en ese mismo sentido quiero dar a conocer que siguen existiendo barreras y que hay que poner medidas para evitarlas y conseguir así mayor integración.

Estoy seguro y convencido del éxito del programa entre la gente que ha de ser destinataria. Sé también que será difícil conseguir publicidad para un programa de este estilo, que pueden existir críticas en el sentido de que la ONCE sólo mira su ombligo, pero creo que la idea es necesaria y positiva y que hoy por hoy no hay nadie que se acerque de forma y manera diaria a un colectivo social importante como el de la ONCE, y que no encuentro motivos, ni suficientes ni insuficientes para no hacerlo.

Vamos con la estructura del programa radio.

" UN MUNDO SIN BARRERAS "

SINTONIA. PRESENTACION DE CONTENIDOS.	3´
DISCO.	3´
ENTREVISTA CON LOS DIRECTORES DE LOS CENTROS TERRITORIALES DE ONCE PARA CONOCER AFILIADOS, ACTIVIDADES, PRESUPUESTOS, NECESIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES	15´
BLOQUE NOTICIAS DE LA ONCE. PRIMERO.	3´
DISCO.	3´
ENTREVISTA A LOS AFILIADOS. CONOCER LA INTEGRACION REAL. LA HISTORIA DE UN TRIUNFO. LOS PROBLEMAS EN LOS CENTROS DE TRABAJO.	10´
BLOQUE NOTICIAS DE LA ONCE. SEGUNDO.	3´
LA CIENCIA NOS AYUDA. ADELANTOS TECNOLOGICOS Y CIENTIFICOS.	10´
BLOQUE NOTICIAS DE LA ONCE. TERCERO.	3´
DESPEDIDA. SINTONIA.	3´

BOLETIN NOTICIAS CADENA...

Como puede verse en la estructura de realización del programa la intención es desarrollar una hora de contenidos dedicados a los afiliados de la ONCE. La idea es de un programa diario y en un tiempo que sea propicio a la intimidad, entiéndase una hora nocturna, a partir de las once hasta las seis de la mañana. No son las mejores horas de la radio, no hay duda que las horas de la mañana tienen en Luis del Olmo su mejor protagonista, y con los cambios que van a producir en las tardes de ONDA CERO será difícil encontrar un hueco para este espacio. No es que sea modesto, ni que piense que este espacio haya de ser inferior en calidad y en contenidos a los que vayan a emitirse o a los que en principio están pensados, pero sí quiero ser realista. No hay que olvidar que si algo queremos la posibilidad está en nuestras manos.

La idea tiene como base de trabajo la emisora de Soria porque entiendo que al ser el centro habitual de mi trabajo será más fácil. Soria es emisora asociada y en este momento no tiene línea con Madrid, lo que daría mayor calidad. Las otras necesidades tanto de personal como económicas creo que pueden ser fácilmente resueltas, estoy convencido de ello y dispuesto a una sentada en cuanto ustedes valoren la idea, una idea que a buen seguro no aterrizará en el cesto de los papeles. Espero su respuesta

Atte.

CARLOS TOMEO ESCUIN

Dtor. Radio Soria

ONDA CERO

A/A D. FERNANDO ONEGA

Apreciado amigo:

Desde mi regreso a la capital soriana no he dejado de pensar y darle vueltas a la manera de llevar a la radio "UN MUNDO SIN BARRERAS".

Después de mucho darle vueltas creo que es posible y que es bueno intentarlo. Es por todo ello que me decido a enviarle un proyecto de programa para que lo valore y lo estudie con sus asesores y obre según el criterio que sea más positivo a los intereses de los afiliados a la ONCE.

De muchas cosas puedo estar inseguro, pero no lo estoy cuando escribo que usted se va interesar por ello. Nadie sabe del futuro, pero el programa que llevaría el título "UN MUNDO SIN BARRERAS" sólo, y no es poco, será una puerta a esas realidades que por desconocimiento son hoy una esperanza.

Un fuerte abrazo

CARLOS TOMEO ESCUIN
Dtor. RADIO SORIA Onda Cer.

A/A D. José María BAVIANO, Dtor. de Programación.

Apreciado amigo:

Desde mi regreso a la capital soriana no he dejado de pensar y darle vueltas a la manera de llevar a la radio "UN MUNDO SIN BARRERAS".

Después de mucho darle vueltas creo que es posible y que es bueno intentarlo. Es por todo ello que me decido a enviarle un proyecto de programa para que lo valore y lo estudie con sus asesores y obre según el criterio que sea más positivo a los intereses de los afiliados a la ONCE.

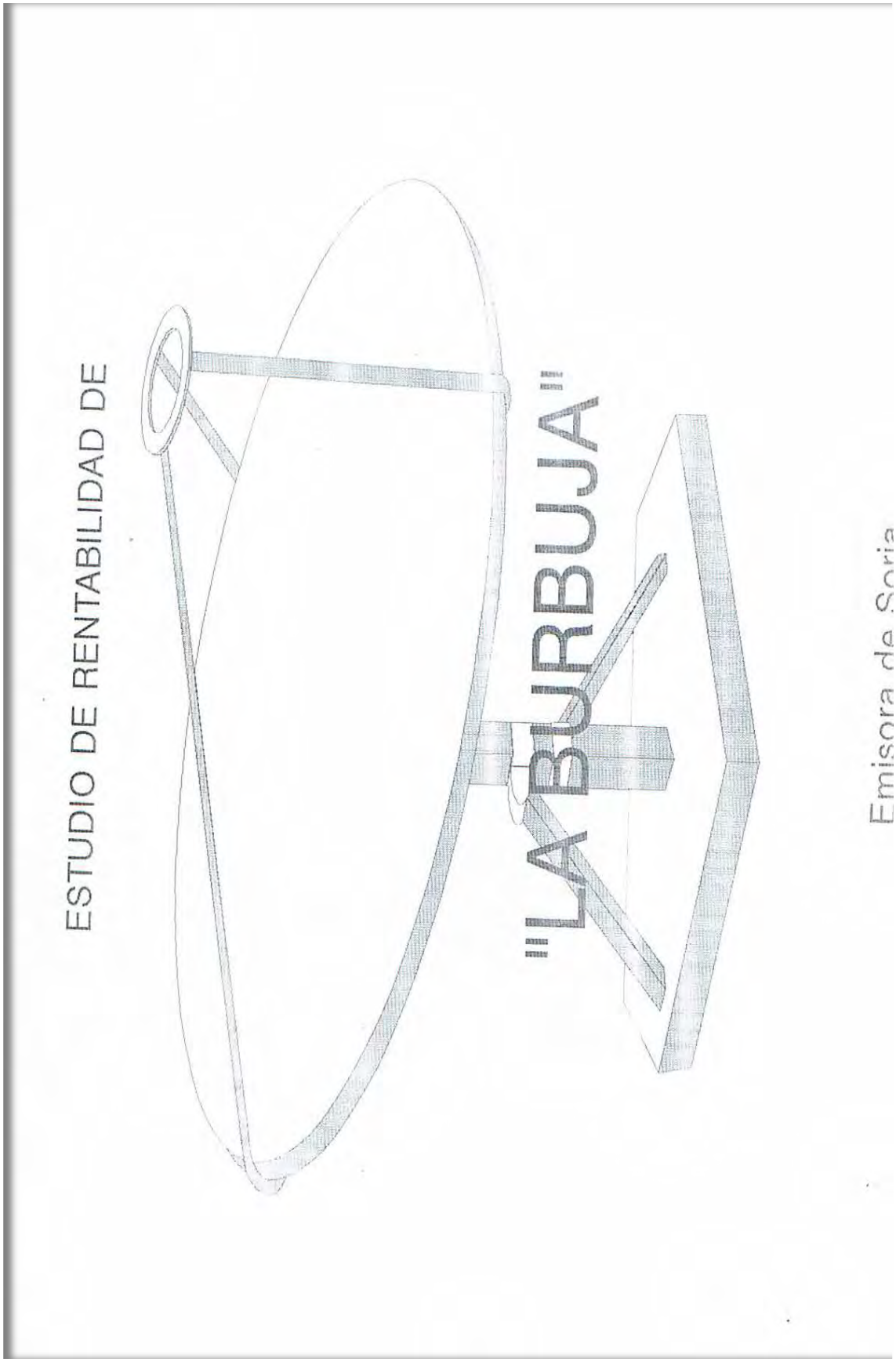
De muchas cosas puedo estar inseguro, pero no lo estoy cuando escribo que usted se va interesar por ello. Nadie sabe del futuro, pero el programa que llevaría el título "UN MUNDO SIN BARRERAS" sólo, y no es poco, será una puerta a esas realidades que por desconocimiento son hoy una esperanza.

Un fuerte abrazo

CARLOS TOMEO ESCUIN
Dtor. RADIO SORIA Onda Cero

Pd. Rogaría su contestación.

3.1.1.4 Idea comercial ‘La Burbuja’



INGRESOS / (en dinero contante y sonante)

Publicidad directa de los comercios del centro

rentabilidad fija estimada: 5.000,-pesetas * 10 centros: 50.000,-

rentabilidad variable por campañas o especiales: 25.000,-
- por ejemplo, programas concretos para niños de cara al público tipo karaoke infantil; por ejemplo desfile de moda; etc.

Publicidad indirecta otros espacios vendidos 25.000,-
- patrocinadores de microespacios

INGRESOS TOTALES..... 100.000,-
(Como es lógico estos son los ingresos mínimos mensuales para el período de lanzamiento, porque nadie nace andando)

INGRESOS / (en "especies")

Nos hemos de acostumbrar a conocer que la **imagen vende** y que el ser poseedores de LA CABINA nos da una imagen propia y de radio en la calle. Además, es muy importante conocer que el hecho de **tenerlo nosotros hace que no lo tengan los demás.**
Desconozco lo que puede valer la publicidad estática, pero sin duda es una inversión necesaria.
¿Qué cuesta un anuncio diario? ¿Qué cuesta un letrero permanente?, etc. TAMBIEN HEMOS DE VALORAR ESTO

GASTOS

Personal,- no hay incremento porque es horario de trabajo
- si pido a Belén que haga el programa, en tanto no se rentabilice con una cantidad suficiente, la propuesta es que se quede con el dinero destinado a mi por co-dirigir Almazán.

Equipos.- ya se han realizado las inversiones, todo a intercambio excepto la mesa de mezclas (60.000,- pesetas)
Ya se ha hecho el intercambio de:
- mobiliario .. mesa soporte
.. una silla
- equipo sonido compact disc

El montaje técnico lo hemos realizado nosotros, cableados de líneas, conectores y clavijas, soldaduras, MONTAJE ENTERO, los anteriores lo dejaron diáfano.

Líneas.- 13.800,- pesetas al mes cuesta la microfónica, pudiendo utilizarla 24 horas al día sin más cargo.

Pendiente de elaboración.- Instalación de parabólica para recibir la emisión satélite de Onda Cero Música-Onda diez. El presupuesto, aprobado por Central en su día y que corre al 50 % en efectivo y otro cincuenta por ciento a intercambio es de 60.000,- pesetas (a pagar por nuestra parte 30.000,-).

Alquiler.- El precio fijado para ese alquiler es de 250.000,- pesetas. TODO A INTERCAMBIO. Ese intercambio supone la emisión de seis cuñas diarias a lo largo y ancho de nuestra programación (es decir, las emitimos cuando queremos). La duración de las cuñas es de veinte segundos. Pensemos que el centro no hace ni ha hecho, ni hara posiblemente nunca publicidad pagada.

En definitiva, es una ocasión que se resume en un gasto mensual de la línea de 13.800,- pesetas y unos ingresos muy superiores. El resto de inversión se amortiza en el primer mes de explotación a tope. Mi plazo dado para funcionar a tope es de tres meses, como ya adelanté al Sr. Antonio del Olmo, y lo mantengo. A partir de ahí, es cuestión de hacer cosas y cosas y más cosas para optimizar su rendimiento. Dejarlo, después del trabajo realizado y la luchas por conseguirlo me parecería un error.

Yo creo que cuando nos pusimos en marcha ya quedó claro este asunto, creo que lo volví a dejar claro en la visita del Sr. Félix Arregui, y por último, insistí en estos mismos temas a Juan Antonio.

En todo caso, y pensando en mejorar el futuro hay que ver el tema Radio Almazán y su emisión constante desde el centro de Espolón, vieja aspiración de unir las dos frecuencias. En fin, son tantas las veces tratadas de este tema que me parece reiterativo insistir.

Estoy a vuestra disposición, como siempre, tantas veces como sea necesario explicar o contrastar estos asuntos y cualesquiera otros relacionados con la radio.

Carlos Tomeo Escuin
Director

Soria, 14 de noviembre de 1.995

3.1.1.5 Requisitos y Firma con la Administración

-9 MAR. 1990

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SORIA
MUY NOBLE Y MUY LEALTAD CABEZA DE EXTREMADURA

Sr. Alcalde del Iltmo. Ayuntamiento de

SORIA

D. Carlos Tomeo Escuin, de 27 años de edad, profesión Periodista , vecino de Barcelona, con domicilio en Palma de Mallorca, con Documento Nacional de Identidad núm. 38.069.952 de fecha 8 de Junio de 1987, ante V.S. comparece y con el debido respeto y consideración,

EXPONE:

Que la sociedad "Ondas Castellano-Leonesas S.A." es concesionaria de una frecuencia para emitir en en Soria, tal como muestra el anexo 1,

Que habiendo localizado para la ubicación del centro emisor un lugar que no perjudica a terceros dentro del término municipal tal como muestra el anexo 2,

SUPLICA a V.S. que previos los trámites correspondientes, se digne

Autorizar a la sociedad"Ondas Castellano-Leonesas S.A.", con domicilio social en c/Avenida de Navarra 3 (Soria), la ubicación del centro emisor en el lugar escogido.

Es gracia que espera alcanzar de V.S.

Soria, a 9 de Marzo de 1990

EXCMO. AYUNTAMIENTO

SORIA

NOTIFICACION

MODELO 5 A

INTERESADO: NOMBRE Y DOMICILIO
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS S.A.
Avda. Navarra, 3 SORIA

Resolución de La Comisión de Gobierno Fecha 26-Marzo-1.990

" OTORGAR LICENCIA MUNICIPAL a Ondas Castellano Leonesas S.A. para la instalación de un Centro Reemisor de F.M. en el paraje"Nevero de San Juan" (Monte de las Animas) según proyecto presentado y sin perjuicio de las demás autorizaciones que procedan,/ incluso la de la Comisión Provincial del Patrimonio Cultural, dada su proximidad a los Arcos de San Juan de Duero; la caseta a construir, en su caso, será de características y dimensiones similares a la de RTVE existentes en la zona. Y aprobar la liquidación del Impuesto sobre Construcciones que importa 7.500,- ptas. " - - - -

LA LIQUIDACION DE EXACCIONES APROBADA ES LA SIGUIENTE

VENCIMIENTO	EXPLICACION	Tributo	BASE	TIPO	CUOTAS
	I.s/ construcciones	OF21	1500000	25% s-2%	7.500,-
	Placa acreditativa de licencia				250,-
	Suma de cuotas				7.750,-
	Reintegros municipales				
	LIQUIDO A INGRESAR				

esta licencia caducara a los seis meses de su fecha si no se ha dado comienzo a la obra solicitada o una vez dado comienzo a la misma tiene que sufra suspensión durante seis meses

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SORIA
REGISTRO GENERAL
- 9 ABR. 1990
SALIDA N.º 3241

PLAZOS DE INGRESO

(Arts. 20 y 92 de R. G. R. de 14-XI-68)
Las liquidaciones notificadas entre los días 1 al 15 de cada mes deben ser ingresadas, desde la fecha de la notificación hasta el día 5 del mes siguiente. Las notificadas entre los días 16 y último de cada mes deberán serlo desde la fecha de la notificación hasta el 20 del mes siguiente.

Si deja transcurrir los plazos indicados, le será exigido el ingreso por vía ejecutiva CON RECARGO DEL 20 %.

FORMA DE INGRESO

En la Depositaría de Fondos Municipales, o a través de cualquier Banco o Caja de Ahorros de la ciudad.

LO QUE SE NOTIFICA AL INTERESADO PARA LOS EFECTOS OPORTUNOS
Soria, 5-Abril-1.990
El Secretario,
Sello del Ayuntamiento
Fdo.: Enrique Martínez Marqués

RECIBI EL DUPLICADO:
Fecha,
Firma,

RECURSOS QUE PUEDEN FORMULARSE

Recurso de reposición, ante el propio órgano municipal en el término de un mes, a contar del día siguiente al de la notificación, previo al contencioso administrativo ante la Sala correspondiente de la Excma. Audiencia Territorial.

Transcurrido un mes desde la interposición del recurso de reposición, sin que se notifique la resolución se entenderá desestimado y quedará expedita la vía contencioso-administrativa. El plazo para interponer el contencioso-administrativo, en tal supuesto, será de un año, a contar de la fecha de interposición del de reposición.

No obstante podrá interponer cualquier otro recurso que estime procedente.

Sra. Presidenta de la Comisión de Cultura de

SORIA

10-4-90

D. Carlos Tomeo Escuin, de 27 años de edad, profesión Periodista, vecino de Barcelona, con domicilio en Palma de Mallorca, con Documento Nacional de Identidad núm. 38.069.952 de fecha 8 de junio de 1987, ante V.S. comparece y con el debido respeto y consideración,

EXPONE:

Que la sociedad "Ondas Castellano-Leonesas S.A." es concesionaria de una frecuencia para emitir en Soria, tal como muestra el anexo 1,

Que habiendo localidado para la ubicación del centro emisor un lug un lugar en el monte de las ánimas, dentro del término municipal de Soria, que no perjudica a terceros y se adapta a nuestros intereses tal y como prueba el Proyecto Técnico presentado a la Dirección General de Telecomunicaciones y que incluimos en el anexo 2

Que el mástil de la antena se ubicará a cien metros del repetidor de RTVE que también se encuentra en el monte de las ánimas,sin perjudicar la visión de San Juan de Duero tal como muestra el documento fotográfico presentado en el anexo 3,

SUPLICA a V.S. que previos los trámites correspondientes, se digne

Autorizar a la Sociedad "Ondas Castellano-Leonesas S.A." con Domicilio Social en C/ Avenida de Navarra 3, 3 Soria 42003 la ubicación del centro emisor y el mástil en el lugar escogido.

Es gracia que espera alcanzar de V.S.

Soria, a 10 de abril de 1890

Cs/nº fmnº

Junta de Castilla y León
Delegación Territorial
Servicio de Cultura
SORIA

Soria, 19 de Abril de 1.990

Junta de Castilla
19/4/90
15.05

D. Carlos Toneo Escuín
Avda. de Navarra, 3-3º

SORIA

Asunto: Exp. 46/90.- Solicitud para instalación de centro emisor de radio en Soria, Monte de las Animas. PROMOTOR: Ondas Castellano / Leonesas S.A.

En relación con la solicitud de referencia cúmpleme informarle que, encontrándose el punto de ubicación del centro emisor propuesto fuera del perímetro contemplado en el expediente incoado para la Declaración de Conjunto Histórico Artístico de Soria, no es necesario el informe de la Comisión Territorial del Patrimonio Cultural para la concesión de la licencia municipal.

LA JEFE DEL SERVICIO TERRITORIAL DE CULTURA

JUNTA DE CASTILLA Y LEON SORIA

Sara San José Díaz -

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SORIA

SERVICIO DE URBANISMO

CABEZA DE SORIA PURA ESTREMADURA

CONCESION LICENCIA

OTORGADA PARA

OBRA MENOR

POR RESOLUCION DE FECHA:

MES: I-II-III-IV-V-VI-VII-VIII-IX-X-XI-XII

AÑO: 1-2-3-4-5-6-7-8-9-0

A/A IBERDUERO S.A.

Petición de suministro de energía

La sociedad "Ondas Castellano-Leonesas S.A." con C.I.F. número A-42101303 solicita, una vez realizados todos los requisitos previos (instalación de lineas, armarios de medidas, etc.) de acuerdo a las normas vigentes.

que la compañía Iberduero S.A. suministre la energia solicitada (6,6 kw) una vez efectuadas las comprobaciones que sean necesarias.

Su expediente nº 47/90

Atte.

Carlos Tomeo Escuin

Dtor. Ondas C.L.

14 SET. 1990

Al mismo tiempo les comunicamos la cesion de la línea de B.T. a la que nos referimos en este escrito, a esa empresa, la cual correrá en consecuencia con su compromiso y gastos de mantenimiento y repatación de la misma, cuando sea necesario.

18 SET. 1990

DELEGACION DE HACIENDA
DE
SORIA
GESTION TRIBUTARIA

Dª Mª DEL CARMEN PUENTE BARBACIL, JEFE DE LA SECCION DE CENSOS Y REQUERIMIENTOS DE LA DELEGACION DE HACIENDA DE SORIA,

CERTIFICA:

Que la entidad ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A., con C.I.F. A/42101303, causó alta en Licencia Fiscal con fecha 19 de mayo de 1.989, por lo que hasta la fecha, no tiene obligación de presentar ninguna declaración.

Y para que conste y surta efectos, expido el presente certificado, con el VºBº de la Sra. Jefa de la Dependencia de Gestión Tributaria en Soria a veintitrés de mayo de 1.989.

DELEGACION DE HACIENDA Gestión Tributaria SORIA

VºBº
JEFA DE LA DEPENDENCIA,

SO-1.-(MOHDA)

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
TESORERIA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TESORERIA TERRITORIAL
C/. San Benito, 17 - Tel. 221150
Telex 58870
42001 - SORIA

TESORERIA TERRITORIAL
DE LA SEG.SOC.-SORIA
009152 22.05.89
SALIDA

DON JOSE EMILIO GARCIA VALLEJO, Jefe de la Sección de Recaudación de esta Tesorería Territorial de la que es titular DON JESUS ORTE BERMUDEZ.

CERTIFICA : Que según resulta de los datos obrantes en esta Tesorería, se comprueba que la Empresa 42/020.664-, ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A.;, domiciliada en Avda.Navarra,3. SORIA no ha cotizado al Régimen General, al haber causado alta el 19-5-89., hallándose en plazo reglamentario de ingreso, no teniendo constancia en esta Tesorería Territorial que dicha empresa resulte deudora por capitales coste-renta ni por otras prestaciones que pudieran haber sido declaradas a su cargo.

Y para que conste a petición de la propia empresa, para concurso subasta pública, , se expide la presente certificación con el Vº Bº del Tesorero Territorial en SORIA, a VEINTIDOS de MAYO de mil novecientos ochenta y nueve.

Vº Bº
EL TESORERO TERRITORIAL,

Ministerio de Trabajo Seg. Recaudación Tesorería Territorial SORIA

S.G.6

MAPFRE

MUTUA PATRONAL DE ACCIDENTES DE TRABAJO N.º 061

DOCUMENTO DE ASOCIACION
DECLARACIONES Y CONDICIONES PARTICULARES

REGIMEN GENERAL

Documento N.º 340009	*N.º de Seguridad Social* 42-020664	964	42	42	125		173

Empresa: ONDAS CASTELLANO LEONESAS SA

Domicilio: AVDA NAVARRA 3

Localidad: SORIA
42003 SORIA

Efecto del Convenio de Asociación
Desde las 0 horas del Día: 19 05 89
Hasta las 0 horas del Día: 19 05 90

Situación de los trabajos: SORIA Y DONDE PUEDA INTERESAR

Duración de la Asociación: AÑOS PRORROGABLES

El riesgo protegido es el correspondiente a los siguientes trabajos:
RADIODIFUSION

La cotización se efectuará con arreglo a los epígrafes que a continuación se indican:

Epígrafe	*CLASE DE TRABAJO*	*Incapacidad Laboral Transitoria*	*Incapacidad Muerte y Supervivencia*
		%	%
115	LOCUTORES	0,63	1,17
126	TRABAJADORES EN SITUACION DE I.L.T.	0,27	0,54

Otras condiciones particulares y circunstancias de riesgo peligroso o especial:

LA EMPRESA DECLARARA MENSUALMENTE UN NUMERO VARIABLE DE TRABAJADORES, CUYOS SALARIOS Y EPIGRAFES APLICABLES SE REFLEJARAN EN LOS MODELOS DE COTIZACION AL REGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL.

Extendido y firmado en SORIA, *a* 19 *de* MAYO *de* 1989

La Empresa asociada **MAPFRE**

Junta de Castilla y León
SERVICIO TERRITORIAL DE HACIENDA
SORIA

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURIDICOS DOCUMENTADOS

Modelo **600**

(2) SUJETO PASIVO

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

(3) DEVENGO: 600400201954 0

DIA 27 MES 06 AÑO 94

(4) NUMERO DE SUJETOS PASIVOS

N. I. F.: A-42101303
APELLIDOS Y NOMBRE O RAZON SOCIAL: ONDAS CASTELLANO-LEONESAS S.A.
VIA PUBLICA: Avda. de PORTUGAL
NUMERO: 35 ESC. PISO 1 PRTA. TELEFONO: 255555
MUNICIPIO: Avila PROVINCIA: Avila CODIGO POSTAL: 05001

(5) TRANSMITENTE
N. I. F.
APELLIDOS Y NOMBRE O RAZON SOCIAL
VIA PUBLICA Y NUMERO
MUNICIPIO
PROVINCIA
CODIGO POSTAL

DATOS DEL DOCUMENTO E IDENTIFICACIÓN DEL BIEN OPERACIÓN O ACTO

(7) PUBLICO [X] P PRIVADO [ ] B
(8) EXPRESION ABREVIADA: CADO
(9) CONCEPTO: Concesiones Administrativas
(10) NOTARIO O FEDATARIO
(11) N.º PROTOCOLO
(12) IDENTIFICACION DEL BIEN OPERACION O ACTO: Concesión Administrativa
(13) MUNICIPIO: Avila PROVINCIA: Avila CODIGO POSTAL

TALON DE CARGO

(14) LIQUIDACION

(15) VALOR DECLARADO: 100.000

(16) Exentos E [ ] No sujetos N [ ]

(17) FUNDAMENTO DEL BENEFICIO FISCAL O NO SUJECION

(18) [ ] LIQUIDACION COMPLEMENTARIA
- N.º PRIMERA LIQUIDACION
- FECHA PRESENTACION

Base Imponible		1	100.000
Reducción	2 %	3	
Base liquidable	1 - 3 =	4	100.000
Tipo		5	4 %
Cuota		6	4.000
Bonificación cuota	7 %	8	
Ingresar	6 - 8 =	9	4.000
		10	
		11	
TOTAL A INGRESAR		12	4.000

(19) PRESENTADOR DEL DOCUMENTO

N. I. F.: A-42101303
APELLIDOS Y NOMBRE O RAZON SOCIAL: Ondas Castellano-Leonesas S. A.
TELEFONO: 25 13 87
CODIGO POSTAL: 42003
VIA PUBLICA: Avda. de Valladolid
NUMERO: 3 ESC. PISO: 3 PRTA.: 1
MUNICIPIO: Soria
PROVINCIA: Soria

El sujeto pasivo o presentador del documento declara bajo su responsabilidad que, junto con el documento original, presenta un documento en copia que coincide en todos sus términos con los de aquél.

veintisiete de junio 1994

FIRMA DEL SUJETO PASIVO O PRESENTADOR DEL DOCUMENTO

ONDA RADIO SORIA
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
Núms(0) - Tfs 975/231387-88
975/231318
SORIA

INGRESO

Sello: Fecha: Número: Importe:

M 1 600 3 1 Precio del juego: 50 Ptas.

EDITADO Y DISTRIBUIDO POR EL COLEGIO DE HUERFANOS DE HACIENDA

Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente
Secretaría General de Comunicaciones

Dirección General de Telecomunicaciones

Ref.: SOAV9000005

CONTRATO ADMINISTRATIVO PARA LA CONCESION DE DOMINIO PUBLICO RADIOELECTRICO PARA LA EXPLOTACION EN AUTOPRESTACION DE UN SERVICIO DE LOS CONTEMPLADOS EN EL CAPITULO II DEL TITULO III DEL REAL DECRETO 844/1989 DE 7 DE JULIO

OBJETO DEL CONTRATO

Concesión de dominio público radioeléctrico para la explotación en autoprestación de un servicio de telecomunicación de valor añadido comprendido en la disposición adicional octava de la Ley 31.19.87 de Ordenación de las Telecomunicaciones

El ámbito de dominio público radioeléctrico objeto de la concesión (ámbito geográfico, frecuencia o frecuencias, en su caso, potencias y demás parámetros técnicos necesarios para su completa identificación) es el indicado en el anexo del presente contrato

LUGAR Y FECHA

Madrid, ...TRECE.....de..JUNIO.....de 1994..

PARTES CONTRATANTES

Ministerio de Obras Publicas, Transportes y Medio Ambiente. Por la Administración del Estado

El Ilmo. Sr. D. Javier Nadal Ariño, Director General de Telecomunicaciones (de acuerdo con el artículo 2 del Real Decreto 989/1992 de reestructuración de la Secretaría General de Comunicaciones)

Por el Concesionario

D..JUAN IGNACIO DE ELAS GUERRERO.....con D.N.I 14.988.733..... expedido en ..SORIA..... el día 3-6-88..... actuando en nombre de CADAS CASTELLANO LEONESAS,S.A.... (N.I.F A 42101303.....) con domicilio en AV/ PORTUGAL,35 . AVILA..... según poder otorgado ante el Notario de MADRID..... don F.JAVIER ROVIRA JAEN..... el día 11-1-1989. bajo el número de su protocolo .....47..... ; escritura de constitución de la Sociedad inscrita en el Registro Mercantil de ..SORIA.....

Ambas partes se reconocen competencia y capacidad, respectivamente, para formalizar el presente contrato

ANTECEDENTES

La adjudicación del contrato fue resuelta por el Director General de Telecomunicaciones con fecha de ..11/3/94.....

Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente
Secretaría General de Comunicaciones

Dirección General de Telecomunicaciones

Ref.: SOSO9000003

CONTRATO ADMINISTRATIVO PARA LA CONCESION DE DOMINIO PUBLICO RADIOELECTRICO PARA LA EXPLOTACION EN AUTOPRESTACION DE UN SERVICIO DE LOS CONTEMPLADOS EN EL CAPITULO II DEL TITULO III DEL REAL DECRETO 844/1989 DE 7 DE JULIO

OBJETO DEL CONTRATO

Concesión de dominio público radioeléctrico para la explotación en autoprestación de un servicio de telecomunicación de valor añadido comprendido en la disposición adicional octava de la Ley 31.19.87 de Ordenación de las Telecomunicaciones

El ámbito de dominio público radioeléctrico objeto de la concesión (ámbito geográfico, frecuencia o frecuencias, en su caso, potencias y demás parámetros técnicos necesarios para su completa identificación) es el indicado en el anexo del presente contrato

LUGAR Y FECHA

Madrid, ...TRECE.....de..JUNIO.....de 1994.

PARTES CONTRATANTES

Ministerio de Obras Publicas, Transportes y Medio Ambiente. Por la Administración del Estado

El Ilmo. Sr. D. Javier Nadal Ariño, Director General de Telecomunicaciones (de acuerdo con el artículo 2 del Real Decreto 989/1992 de reestructuración de la Secretaría General de Comunicaciones)

Por el Concesionario

D..JUAN IGNACIO DE ELAS GUERRERO.....con D.N.I 14.988.733..... expedido en .SORIA..... el día 3-6-1988. actuando en nombre de CADAS CASTELLANO LEONESAS,S.A.... (N.I.F A 42101303.....) con domicilio en AV/ PORTUGAL,35..... según poder otorgado ante el Notario de MADRID..... don F.JAVIER ROVIRA JAEN..... el día 11-1-1989.. bajo el número de su protocolo ...47..... ; escritura de constitución de la Sociedad inscrita en el Registro Mercantil de SORIA.....

Ambas partes se reconocen competencia y capacidad, respectivamente, para formalizar el presente contrato

ANTECEDENTES

La adjudicación del contrato fue resuelta por el Director General de Telecomunicaciones con fecha de .11/3/94.....

CLAUSULAS DEL CONTRATO

PRIMERA.- El concesionario se compromete a realizar por su cuenta y riesgo el servicio objeto del contrato con estricta sujeción a lo establecido en estas cláusulas y en la resolución de adjudicación, que acepta plenamente, y de lo que deja constancia firmando este acto.

SEGUNDA.- El concesionario sólo podrá explotar el servicio en autoprestación. La concesión de uso de dominio público objeto de este contrato está vinculada a la prestación de este servicio.

TERCERA.- El presente contrato no genera obligaciones económicas previas para la Administración del Estado.

CUARTA.- El plazo de duración de la concesión es de cinco años prorrogables, sin que en ningún caso pueda exceder de treinta, contados a partir de la fecha de formalización de este contrato. Cada prórroga deberá ser solicitada por el concesionario con un mes de antelación a la finalización de la concesión.

QUINTA.- Todos los gastos derivados del presente contrato, sin excepción alguna, así como todas las exacciones legales establecidas o que se establezcan sobre el contrato o su objeto, tanto por la Administración del Estado como para las Comunidades Autónomas y Entes Locales, serán a cargo del adjudicatario.

SEXTA.- Son causas de modificación y extinción de la concesión las previstas respectivamente en los artículos 44 y 45 del Real Decreto 844/1989, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones en relación con el dominio público radioeléctrico y los Servicios de Valor Añadido que utilicen dicho dominio.

SEPTIMA.- En lo que a la transmisión total o parcial de la concesión se refiere, se estará a lo establecido en el artículo 46 del Real Decreto 844/1989, que exige en este caso autorización del Director General de Telecomunicaciones.

OCTAVA.- La Administración conserva en todo caso los poderes de policía necesarios para garantizar la prestación correcta del servicio y la protección del dominio público radioeléctrico.

NOVENA.- El presente contrato tiene carácter administrativo, siendo de aplicación la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, modificada por Ley 32/1992, de 3 de diciembre; el Real Decreto 844/1989, de 7 de julio; la Orden de 29 de diciembre de 1989, por la que se aprueba el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias y la Orden de 11 de junio de 1991, que lo modifica. Salvo con carácter subsidiario, no será de aplicación lo dispuesto en la legislación de Contratos del Estado sobre el régimen de contratos de gestión del servicio público.

Las cuestiones surgidas de la interpretación o cumplimiento del presente contrato serán resueltas por el órgano administrativo de contratación.

Contra sus acuerdos podrá interponerse recurso contencioso-administrativo conforme a lo establecido por la Ley reguladora de dicha jurisdicción.

El concesionario, antes de la firma de este contrato, ha acreditado mediante la presentación del documento correspondiente, el pago de la tasa por concesión del servicio y del canon por reserva del dominio público radioeléctrico de acuerdo con la liquidación practicada por la Administración.

Para la debida constancia de cuanto antecede, se firma el presente contrato en el lugar y fecha al principio indicados.

POR LA ADMINISTRACION DEL ESTADO
El Director General de Telecomunicaciones

POR EL CONCESIONARIO
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
P.P.

CLAUSULAS DEL CONTRATO

PRIMERA.- El concesionario se compromete a realizar por su cuenta y riesgo el servicio objeto del contrato con estricta sujeción a lo establecido en estas cláusulas y en la resolución de adjudicación, que acepta plenamente, y de lo que deja constancia firmando este acto.

SEGUNDA.- El concesionario sólo podrá explotar el servicio en autoprestación. La concesión de uso de dominio público objeto de este contrato está vinculada a la prestación de este servicio.

TERCERA.- El presente contrato no genera obligaciones económicas previas para la Administración del Estado.

CUARTA.- El plazo de duración de la concesión es de cinco años prorrogables, sin que en ningún caso pueda exceder de treinta, contados a partir de la fecha de formalización de este contrato. Cada prórroga deberá ser solicitada por el concesionario con un mes de antelación a la finalización de la concesión.

QUINTA.- Todos los gastos derivados del presente contrato, sin excepción alguna, así como todas las exacciones legales establecidas o que se establezcan sobre el contrato o su objeto, tanto por la Administración del Estado como para las Comunidades Autónomas y Entes Locales, serán a cargo del adjudicatario.

SEXTA.- Son causas de modificación y extinción de la concesión las previstas respectivamente en los artículos 44 y 45 del Real Decreto 844/1989, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones en relación con el dominio público radioeléctrico y los Servicios de Valor Añadido que utilicen dicho dominio.

SEPTIMA.- En lo que a la transmisión total o parcial de la concesión se refiere, se estará a lo establecido en el artículo 46 del Real Decreto 844/1989, que exige en este caso autorización del Director General de Telecomunicaciones.

OCTAVA.- La Administración conserva en todo caso los poderes de policía necesarios para garantizar la prestación correcta del servicio y la protección del dominio público radioeléctrico.

NOVENA.- El presente contrato tiene carácter administrativo, siendo de aplicación la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, modificada por Ley 32/1992, de 3 de diciembre; el Real Decreto 844/1989, de 7 de julio; la Orden de 29 de diciembre de 1989, por la que se aprueba el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias y la Orden de 11 de junio de 1991, que lo modifica. Salvo con carácter subsidiario, no será de aplicación lo dispuesto en la legislación de Contratos del Estado sobre el régimen de contratos de gestión del servicio público.

Las cuestiones surgidas de la interpretación o cumplimiento del presente contrato serán resueltas por el órgano administrativo de contratación.

Contra sus acuerdos podrá interponerse recurso contencioso-administrativo conforme a lo establecido por la Ley reguladora de dicha jurisdicción.

El concesionario, antes de la firma de este contrato, ha acreditado mediante la presentación del documento correspondiente, el pago de la tasa por concesión del servicio y del canon por reserva del dominio público radioeléctrico de acuerdo con la liquidación practicada por la Administración.

Para la debida constancia de cuanto antecede, se firma el presente contrato en el lugar y fecha al principio indicados.

POR LA ADMINISTRACION DEL ESTADO
El Director General de Telecomunicaciones

POR EL CONCESIONARIO
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
P.P.

JUN-03-'94 FRI 16:06 ID:ONDAS CAST.-LEONESAS TEL NO:7385784 #211 P01

32.014.512 00-0.018.488.591 02-06-94 011 10.000 0182-8

Referencia: C. texto: SOSO9000003; C. código: 1A94020

DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

PRECIO PUBLICO

POR RESERVA DEL DOMINIO PUBLICO RADIOELECTRICO PREVISTO EN LA ORDEN VIGENTE DEL MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS Y TRANSPORTES

LIQUIDACION INICIAL DE OFICIO

1 - A

OBLIGACION DE PAGO (2) INICIAL — DIA 11 MES 03 AÑO 94 — EXPEDIENTE N.º SOSO-9000003

IDENTIFICACION (1): D.N.I. o N.I.F. — APELLIDOS Y NOMBRE O RAZON SOCIAL: ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A.

Calle, Plaza, Avda.: PJ — Nombre de la Vía Pública: V NAVARRA, 3 — Número — Esc. — Piso — Prta. — Teléfono

MUNICIPIO: SORIA — Código Postal: 42003 — PROVINCIA: SORIA

DATOS DE LA ACTIVIDAD (3): 1 SERVICIO 012 (Clave / Apartado)

LIQUIDACION UNICA [X] — LIQUIDACION PARCIAL [ ] N.º [ ] (Señálese con [X] lo que proceda)

Cantidad de dominio radioeléctrico reservado expresada en unidades de reserva radioeléctrica calculadas de acuerdo con el Anexo I del Real Decreto 844/1989, de 7 de Julio: N = 83

Valor de la unidad de reserva radioeléctrica, que fijado en la Orden del M.º de Obras Públicas y Transportes resulte aplicable cada ejercicio: V = 0,1

LIQUIDACION (4):

2	CUOTA ANUAL (N x V)	8
3	PRORRATEO CUOTA ANUAL	7
4	MINIMO DE PERCEPCION	10000
5	IMPORTE [3] (si fuese inferior al mínimo de percepción, se consignará [4])	10000
6	A INGRESAR [5]	10000

La presente liquidación ha de hacerse efectiva en los plazos indicados al dorso. Contra la misma puede interponerse, en el plazo de 15 días hábiles contados desde el siguiente al de su notificación, recurso de reposición ante el Director General de Telecomunicaciones o económico-administrativo ante el Tribunal Económico Administrativo Central.

Fecha 11 de Marzo de 1994 — EL DIRECTOR GENERAL — P.D. EL SUBDIRECTOR GENERAL (*) — Isaac Moreno Peral

NOTIFICACION (5): Fecha y firma del funcionario — CAJA POSTAL MADRID — 2 JUN 1994 — Fecha y firma del Titular o de su Representante que se da por notificado de la liquidación practicada

INGRESO (6): Ingreso efectuado a favor de la Dirección General de Telecomunicaciones: cuota por reserva del dominio público radioeléctrico. N.º Cta.: 1,8,4,8,8,5,9,1 — Importe: 10.000

ENTIDAD: Caja Postal 1,3,0,2 — Oficina 0182 [8] — Datos a cumplimentar por la Entidad financiera

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada.

(*) Resolución de 8/2/93 (B.O.E. Num. 43 de 19/2/93) 1A300008699 5

EJEMPLAR PARA LA DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

JUN-03-'94 FRI 16:07 ID:ONDAS CAST.-LEONESAS TEL NO:7385784 #211 P02

Referencia: C. texto: SOSO9000004; C. código: 1A94020

DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

PRECIO PUBLICO

POR RESERVA DEL DOMINIO PUBLICO RADIOELECTRICO PREVISTO EN LA ORDEN VIGENTE DEL MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS Y TRANSPORTES

LIQUIDACION INICIAL DE OFICIO

1 - A

OBLIGACION DE PAGO (2) INICIAL — DIA 14 MES 03 AÑO 94 — EXPEDIENTE N.º SOSO-9000004

IDENTIFICACION (1): D.N.I. o N.I.F. — APELLIDOS Y NOMBRE O RAZON SOCIAL: RADIODIFUSION SORIANA S.A.

Calle, Plaza, Avda.: PJ — Nombre de la Vía Pública: V NAVARRA, 3 — Número — Esc. — Piso — Prta. — Teléfono

MUNICIPIO: SORIA — Código Postal: 42003 — PROVINCIA: SORIA

DATOS DE LA ACTIVIDAD (3): 1 SERVICIO 012 (Clave / Apartado)

LIQUIDACION UNICA [X] — LIQUIDACION PARCIAL [ ] N.º [ ] (Señálese con [X] lo que proceda)

Cantidad de dominio radioeléctrico reservado expresada en unidades de reserva radioeléctrica calculadas de acuerdo con el Anexo I del Real Decreto 844/1989, de 7 de Julio: N = 614

Valor de la unidad de reserva radioeléctrica, que fijado en la Orden del M.º de Obras Públicas y Transportes resulte aplicable cada ejercicio: V = 0,1

LIQUIDACION (4):

2	CUOTA ANUAL (N x V)	61
3	PRORRATEO CUOTA ANUAL	49
4	MINIMO DE PERCEPCION	10000
5	IMPORTE [3] (si fuese inferior al mínimo de percepción, se consignará [4])	10000
6	A INGRESAR [5]	10000

La presente liquidación ha de hacerse efectiva en los plazos indicados al dorso. Contra la misma puede interponerse, en el plazo de 15 días hábiles contados desde el siguiente al de su notificación, recurso de reposición ante el Director General de Telecomunicaciones o económico-administrativo ante el Tribunal Económico Administrativo Central.

Fecha 14 de Marzo de 1994 — EL DIRECTOR GENERAL — P.D. EL SUBDIRECTOR GENERAL (*) — Isaac Moreno Peral

NOTIFICACION (5): Fecha y firma del funcionario — CAJA POSTAL MADRID — 2 JUN 1994 — Fecha y firma del Titular o de su Representante que se da por notificado de la liquidación practicada

INGRESO (6): Ingreso efectuado a favor de la Dirección General de Telecomunicaciones: cuota por reserva del dominio público radioeléctrico. N.º Cta.: 1,8,4,8,8,5,9,1 — Importe: 10.000

ENTIDAD: Caja Postal 1,3,0,2 — Oficina 0182 [8] — Datos a cumplimentar por la Entidad financiera

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada.

(*) Resolución de 8/2/93 (B.O.E. Num. 43 de 19/2/93) 1A300008790 5

EJEMPLAR PARA LA DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

NOTIFICACION (5)

Fecha y firma del funcionario

Fecha y firma del Titular o de la persona que se da por notificada de la

CAJA POSTAL
JUN 1994
1302 - 01828

INGRESO (6)

Ingreso efectuado a favor de la Dirección General de Telecomunicaciones: tasa por reserva del dominio público radioeléctrico.

N° Cta.: 1 8 4 8 8 5 9 1

Importe: 1 10.000

Caja Postal 1 3 0 2

Datos a cumplimentar por la Entidad financiera

Este documento no será válido sin la certificación mecánica o, en su defecto, firma autorizada.

(*) Resolución de 8/2/93 (B.O.E. Num. 43 de 19/2/93)

1A300008638 4

JUN-03-'94 FRI 16:08 ID:ONDAS CAST.-LEONESAS TEL NO:7385784 #211 P03

Referencia: C. texto: SOAV9000005; C. código: 1A94020

DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

PRECIO PUBLICO

POR RESERVA DEL DOMINIO PUBLICO RADIOELECTRICO PREVISTO EN LA ORDEN VIGENTE DEL MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS Y TRANSPORTES

LIQUIDACION INICIAL DE OFICIO

1 - A

EXPEDIENTE N.º SOAV-9000005

OBLIGACION DE PAGO (2) INICIAL — DIA 1 1 — MES 0 3 — AÑO 9 4

IDENTIFICACION (1)

D.N.I. o N.I.F.:

APELLIDOS Y NOMBRE O RAZON SOCIAL: ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A.

Calle, Plaza, Avda.: PJ

Nombre de la Vía Pública: V NAVARRA 3

Número | Esc. | Piso | Pta. | Teléfono

Municipio: SORIA

Código Postal: 42003

Provincia: SORIA

DATOS DE LA ACTIVIDAD (3)

1 SERVICIO ..... Clave 0 2 Apartado

LIQUIDACION UNICA [X]

LIQUIDACION PARCIAL [ ] N.º

(Señálese con [X] lo que proceda)

Cantidad de dominio radioeléctrico reservado expresada en unidades de reserva radioeléctrica calculadas de acuerdo con el Anexo I del Real Decreto 644/1989 de 7 de Julio ..... N 72

Valor de la unidad de reserva radioeléctrica, que fijado en la Orden del M.º de Obras Públicas y Transportes resulte aplicable cada ejercicio ..... V 0.1

LIQUIDACION (4)

2 CUOTA ANUAL (N x V) 7

3 PRORRATEO CUOTA ANUAL 6

4 MINIMO DE PERCEPCION 10000

5 IMPORTE: 3 (si fuese inferior al mínimo de percepción, se consignará 4) 10000

6 A INGRESAR: 5 10000

La presente liquidación ha de hacerse efectiva en los plazos indicados al dorso. Contra la misma puede interponerse, en el plazo de 15 días hábiles contados desde el siguiente al de su notificación, recurso de reposición ante el Director General de Telecomunicaciones o económico-administrativo ante el Tribunal Económico Administrativo Central.

Fecha 11 de Marzo de 1994

EL DIRECTOR GENERAL

P.D.

EL SUBDIRECTOR GENERAL (*)

Isaac Moreno Peral

EJEMPLAR PARA LA DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico

ANEXOS AL CONTRATO ADMINISTRATIVO FIRMADO ENTRE LA ADMINISTRACION DEL ESTADO Y EL TITULAR DE LA PRESENTE CONCESION

Dirección Postal
Castellana, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal (91) 346 15 00
Int. + 341 346 15 00

Telex
44100 GENTL E

Telefax
Nal (91) 563 70 79
Int. + 341 563 70 79

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico

ANEXO 1 PAGINA: 1

EXPDTE.: SOSO-9000003 - TP112-90

CARACTERISTICAS DE LA RED

Datos administrativos

Titular: ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A.
Domicilio: PJ V.NAVARRA,3 - SORIA
SORIA - 42003

Datos técnicos

Denominación de la emisión: 256KF8E
Banda de frecuencias: 830 A 861,5 MHz
Compartición de frecuencia: No
Subtono (Hz): CCIR:

Frecuencia (MHz): 849.00000 Frec.aso. (Hz):

Estaciones fijas

Transmisor: Clase estación: FIJA

- Ubicación: AV. NAVARRA,3 SORIA
SORIA
- Radio cobertura max. (Km): 1.4
- Coordenadas: 002W2805 41N4600 ; Cota (m): 1040
- Potencia radiada aparente máxima ( ): 0.00
- Pt. de salida autorizada del equipo transmisor (W): 1.00
- Tipo antena: PARABOLICA REJILLA (COMELIT) Azimut: 71
- Altura de la antena sobre el suelo (m): 16

Dirección Postal
Capitán, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal (91) 346 15 00
Int. + 341 346 15 00

Telex
44100 GENTL E

Telefax
Nal (91) 563 70 79
Int. + 341 563 70 79

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones
Jefatura Provincial de Inspección
SORIA

S/REF.:

N/REF.:

21 ABR. 1994
Dirección Provincial en Soria
SALIDA 346

ONDAS CASTELLANO LEONESAS (ENLACE)
AV NAVARRA,3
42003 SORIA

Referencia: SOSO9000003F
Asunto ...: COMUNICACION APROBACION CERTIFICACION NUEVA INST.
Reg. sal. : 397

Adjunto remitimos la **CONCESION** de la red de radiocomunicación de la referencia y el impreso para el pago del canon por reserva de dominio público radioeléctrico a que hace referencia el apartado SEGUNDO, 1 de la misma, que deberán ingresar necesariamente en cualquier oficina de la Caja Postal de Ahorros.

Les recordamos que es **REQUISITO IMPRESCINDIBLE**, además, efectuar la autoliquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados a que se refiere el apartado SEGUNDO, 2 de la concesión, y **PRESENTAR O REMITIR** a esta Jefatura de Inspección los justificantes de dichos pagos dentro de los **15** días siguientes a su ingreso.

También debemos recordarles, que el devengo del canon por reserva de dominio público radioeléctrico se produce el día primero de cada año, y que el pago del mismo se ha de efectuar dentro del primer trimestre, debiendo justificarse dentro de igual plazo la realización del ingreso en esta Jefatura.

Soria, a 20 de Abril de 1994
El Jefe Provincial de Inspección
de Telecomunicaciones

Ministerio de Obras Públicas, Transp... y Medio Ambiente
17 JUN. 1994
Dirección Provincial en Soria
ENTRADA 907

PA

Dirección General de Telecomunicaciones
Inspección de Telecomunicaciones

Tomás M. Romo Santos

NOTA: Deberá enviarnos asimismo, las dos copias del Contrato Administrativo que se adjunta, debidamente cumplimentado y firmado.

DIRECCION POSTAL
Alfonso VIII, 2
42003 SORIA

Teléfono
975 - 22 36 30

MADRID A 11 de Abril de 1994

N/R SCO/TE/11
SOSO-9000003
TP112-90

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico

ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A.
PJ V.NAVARRA,3
SORIA (42003)
Actividad: RADIODIFUSION

El Ilmo. Sr. Director de Telecomunicaciones, con fecha 11/03/94 ha dictado lo que sigue:

Vista la solicitud formulada por ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A., y vistos, asímismo, la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones y sus Reglamentos de Desarrollo aprobados por: Real Decretro 844/1989, de 7 de julio, en relación con el dominio público radioeléctrico y los servicios de valor añadido que utilizan dicho dominio; Real Decreto 1066/1989, de 28 de agosto, en relación con los equipos, aparatos, dispositivos y sistemas a que se refiere el artículo 29 de dicho texto legal; la ley 8/1989, de 13 de abril, de Tasas y Precios Públicos; la Orden de 17 de noviembre de 1992 por la que se fija la cuantía del canon por reserva del dominio público radioeléctrico y demás precios públicos por prestación de servicios y realización de actividades por la Dirección General de Telecomunicaciones; el Reglamento de Radiocomunicaciones anexo al Convenio Internacional de Telecomunicaciones y demás disposiciones de aplicación, y teniendo en cuenta que se ha presentado la documentación pertinente y que se cumplen las condiciones técnicas y reglamentarias exigibles para el otorgamiento de la concesión solicitada, esta Direccion General en uso de las facultades que tiene conferidas.

R E S U E L V E:

Primero.- Otorgar a favor de ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A. la CONCESION administrativa que se precisa para el establecimiento y utilización de un sistema de radiocomunicación de las características generales detalladas en el Anexo al contrato destinado a ser utilizado como soporte en la actividad de RADIODIFUSION. La CONCESION que se otorga ampara sólo y exclusivamente el uso del sistema de radiocomunicación referenciado por el propio concesionario no estando permitida la prestación del servicio a persona física o jurídica distinta del titular, la percepción de tarifas o la conexión con otros sistemas de radiocomunicaciones o con redes públicas de telecomunicación.

Segundo.- Esta CONCESION se entiende otorgada con arreglo a lo dispuesto en el CAPITULO II del TITULO III del Real Decreto 844/1989, de 7 de julio, y demás disposiciones vigentes.

Dirección Postal
Castellana, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal. (91) 346 15 00
Int. + 341 346 15 00

Telex
44100 GENTL E

Telefax
Nal. (91) 563 70 79
Int. + 341 563 70 79

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico

N/R SCO/TE/11
SOSO-9000003
TP112-90

La presente concesión deberá ser perfeccionada mediante contrato suscrito entre la Administración del Estado y el interesado, en el plazo de 2 meses contados a partir de la fecha de la notificación de la presente resolución, donde se describirán las características técnicas del servicio objeto de la concesión.

Tercero.- La validez de la presente concesión queda supeditada al cumplimiento por parte de su titular de las siguientes obligaciones:

1.- Justificar ante la Jefatura Provincial de Inspección de Telecomunicaciones, con anterioridad a la formalización del oportuno contrato, el ingreso del canon inicial por reserva del dominio público radioeléctrico, conforme a lo establecido en la Orden de 17 de noviembre de 1992, que deberá efectuar mediante la liquidación de oficio modelo 1-A que se adjunta a la presente resolución.

En aplicación del anexo I del Reglamento de Desarrollo de la Ley 31/1987, aprobado por Real Decreto 844/1989, el número de unidades de reserva radioeléctrica de la red objeto de esta concesión es de 83 U.R.R., el valor de cada U.R.R. es, según el ANEXO I a la citada Orden de 17 de noviembre de 1992, es de 0,100 ptas y considerando lo dispuesto en el capítulo SEGUNDO de la misma, la cantidad a ingresar es de 10000 pts., canon mínimo correspondiente al presente año.

Según lo dispuesto en el capítulo SEGUNDO de la Orden de 17 de noviembre de 1992, el titular de la presente concesión estará oblidado a efectuar, anualmente y en los plazos reglamentarios, la autoliquidación del canon correspondiente de acuerdo con el número de U.R.R. que se indica en el párrafo anterior y si su cuantía fuera inferior al mínimo establecido se aplicará este último (10.000 pts. para el año 1994); este ingreso anual deberá justificarse igualmente ante la Jefatura antes citada.

2.- Efectuar en el término de treinta días en la Delegación, Administración u Oficina Liquidadora de Hacienda, salvo en los casos de exención, la autoliquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, según lo dispuesto en el punto 3.b) del Articulo 13 del Real Decreto Legislativo 3050/1980 de 30 de diciembre (modificado por el articulo 25 de la Ley 29/1991, de 16 de diciembre) y demás disposiciones aplicables, debiendo justificar su abono ante la Jefatura Provincial de Inspección de Telecomunicaciones correspondiente; a tales efectos el canón anual es de 10000 pts.

Dirección Postal
Castellana, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal. (91) 346 15 00
Int. + 341 346 15 00

Telex
44100 GENTL E

Telefax
Nal. (91) 563 70 79
Int. + 341 563 70 79

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico

N/R SCO/TE/11
SOSO-9000003
TP112-90

3.- Mantener las condiciones esenciales de la concesión (frecuencia, potencia, ubicaciones de la estaciones fijas, número de equipos móviles y, en los casos de frecuencia compartida, los dispositivos de compartición y todas las demás establecidas en ANEXO al contrato que sólo podrán ser modificadas previa autorización por la Administración.

4.- Guardar rigurosamente el secreto de las comunicaciones, siendo de advertir que le está prohibido captar correspondencia de radiocomunicaciones de otras estaciones que no sean las suyas debidamente autorizadas y que, en el caso de que involuntariamente recibiese tal correspondencia, no podrá reproducirla, comunicarla a tercero o utilizarla para fin alguno, ni siquiera revelar su existencia.

5.- Someterse a la inspección de la Dirección General de Telecomunicaciones, que ésta ejercerá reglamentariamente en la forma y tiempo que estime oportuno. A este fin queda obligado a facilitar el acceso al personal autorizado a los locales y vehículos en que se encuentren ubicadas las instalaciones.

Cuarto.- Las infracciones que se puedan cometer por incumplimiento de la normativa vigente, así como el régimen sancionador correspondiente, vendrán regulados por la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, y disposiciones que la desarrollan.

Quinto.- En caso de renuncia a los derechos que ampara esta CONCESION, su titular viene obligado a solicitar de la Dirección General de Telecomunicaciones la cancelación de la misma con anterioridad al 1 de enero de cada año, fecha en la que se devenga el canon por reserva del dominio público radioeléctrico; en otro caso, habrá de continuar satisfaciendo el canon fijado.

Lo que traslado a Vd. para su conocimiento y efectos, significándole que contra la presente resolución, que no agota la vía administrativa, puede interponer recurso ordinario ante el Sr. Ministro de Obras Públicas y Transportes en el plazo de 1 mes a partir del día siguiente a la recepción de la presente notificación.

Madrid, 11 de Abril de 1994

EL JEFE DEL SERVICIO DE
SERVICIOS EN AUTOPRESTACIONES,

Agustin Alvarez Pajuelo

Dirección Postal
Castellana, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal. (91) 346 15 00
Int. + 341 346 15 00

Telex
44100 GENTL E

Telefax
Nal. (91) 563 70 79
Int. + 341 563 70 79

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

Ministerio de Obras Públicas y Transportes

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico

ANEXO 1 PAGINA: 1

EXPDTE.: SOSO-9000003 - TP112-90

CARACTERISTICAS DE LA RED

Datos administrativos

Titular: ONDAS CASTELLANO LEONESAS S.A.
Domicilio: PJ V.NAVARRA,3 - SORIA
SORIA - 42003

Datos técnicos

Denominación de la emisión: 256KF8E
Banda de frecuencias: 830 A 861,5 MHz
Compartición de frecuencia: No
Subtono (Hz): CCIR:

Frecuencia (MHz): 849.00000 Frec.aso. (Hz):

Estaciones fijas

Transmisor: Clase estación: FIJA

- Ubicación: AV. NAVARRA,3 SORIA
  SORIA
- Radio cobertura max. (Km): 1.4
- Coordenadas: 002W2805 41N4600 ; Cota (m): 1040
- Potencia radiada aparente máxima ( ): 0.00
- Pt. de salida autorizada del equipo transmisor (W): 1.0
- Tipo antena: PARABOLICA REJILLA (COMELIT) Azimut: 7
- Altura de la antena sobre el suelo (m): 16

Dirección Postal
Castellana, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal (91) 346 15 00
Int + 341 346 15 00

Telex
44160 GENTE E

Telefax
Nal (91) 563 70 79
Int. + 341 563 70 79

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

MINISTERIO DE TRANSPORTES TURISMO Y COMUNICACIONES
DIRECCION PROVINCIAL

Inspección de Telecomunicaciones
SORIA

ENTRADA SALIDA 1275

Adjunto le remito escrito de aprobación provisional del Proyecto Técnico de la instalación de una emisora de FM ubicada en ésta ciudad; así como las normas que fija la Dirección General de Avición Civil para su cumplimiento.

Soria a 22 de Agosto de 1990
EL JEFE DE LA INSPECCION,

DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACION - SORIA

Fdo.: Tomás Martín Romo Santos

ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A. SORIA

DIRECCION POSTAL
Espolón, 6
42070 SORIA

TELEFONO:
975 - 22 36 30

TELEX:
58880 SUBSO - E

MINISTERIO DE TRANSPORTES TURISMO Y COMUNICACIONES
DIRECCION PROVINCIAL

Inspección de Telecomunicaciones
SORIA

DIRECCION CENTRAL TELECOMUNICACIONES
Jefatura Inspección Soria
ENTRADA | SALIDA 1276

En relación con su proyecto técnico para la instalación de una nueva emisora de radiodifusión en ondas métricas con modulación de frecuencia en ésta provincia, le comunico que "siguiendo las normas que fija la Dirección General de Aviación Civil, el mástil de la antena deberá ser dotado de señalización diurna y balizamiento nocturno, según se describe a continuación:

- Para su señalización diurna, la torre de antenas deberá de ser pintada en franjas iguales de colores rojo y blanco, alternados, con un ancho de un séptimo de la altura total de la torre, y distribuidas de forma que la primera y la última sean de color rojo.

- Para su balizamiento nocturno, se instalarán dos luces de obstáculo en la parte más alta del mástil. Las luces de obstáculo estarán constituidas por balizas que emitirán luz fija omnidireccional, de color rojo, con una intensidad luminosa superior a 10 candelas".

Soria a 22 de Agosto de 1990
EL JEFE DE LA INSPECCION,

DIRECCION GENERAL DE TELECOMUNICACIONES - JEFATURA INSPECCION - SORIA

Fdo.: Tomás Martín Romo Santos

ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A. SORIA

DIRECCION POSTAL
Espolón, 6
42070 SORIA

TELEFONO:
975 - 22 36 30

TELEX:
58880 SUBSO - E

MINISTERIO DE TRANSPORTES, TURISMO Y COMUNICACIONES

Dirección General de Telecomunicaciones

Subdirección General de Concesiones
y Gestión del Espectro Radioeléctrico
CM/MJ

Ref: DGSO-8933400

Sr. D. Antonio del Olmo Molina
Avda. de Navarra, 3
42003 SORIA

En relación con el proyecto técnico presentado sobre la instalación de la emisora de FM ubicada en SORIA cuyo concesionario es, ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A. le comunico que efectuados los estudios técnicos pertinentes, y realizadas las consultas reglamentarias, este Centro Directivo acuerda aprobar provisionalmente el citado Proyecto con las caracteristicas siguientes:

- Coordenadas: 41º46'15" N 02º27'05" W (Modificación del Plan de Ginebra 1984)
- Cota(m): 1060
- Denominación de la emisión: 256KF8EHF
- Frecuencia(MHz): 100.8
- Potencia radiada aparente máxima (w): 2000
- Potencia máxima nominal del equipo transmisor(w): 1000
- Potencia de salida autorizada del equipo transmisor (w):825
- Sistema radiante:4 Dipolos. Omnidireccional.
- Altura sobre el suelo del centro eléctrico de la antena (m):37
- Altura del mástil (m): 42
- Altura efectiva máxima (m): 59
- Polarización: VERTICAL

Esta aprobación provisional queda condicionada a la favorable tramitación internacional, por suponer el emplazamiento una modificación del Plan de Ginebra 1984, así como a que una vez finalizada la instalación y solicitado el reconocimiento técnico de la misma se compruebe que la citada instalación está de acuerdo con el Proyecto presentado y aprobado con las características que en el presente escrito se especifican.

En el caso de apreciarse por este Centro directivo perturbaciones o interferencias al servicio prestado por otra estación radioeléctrica, el concesionario se someterá a las directrices técnicas dictadas por esta Dirección General al objeto de que queden totalmente solventadas dichas perturbaciones.

.../...

Dirección Postal
Castellana, 118
28046 Madrid

Teléfono
Nal. (91) 411 60 15
Int. +341 411 60 15

Télex
44100 GENTL E

Telefax
Nal. (91) 733 36 84
Int. +341 733 36 84

Dirección Telegráfica
GENTEL MADRID

Cualquier modificación que se pretenda realizar en las características, equipos y datos reflejados en la presente aprobación se comunicará previamente a esta Dirección General para su conocimiento, estudio y dictamen correspondiente.

Madrid, 10 de agosto de 1990
EL SUBDIRECTOR GENERAL,

Pascual Menéndez Sánchez

3.1.1.6 Informe del personal. 1991

INFORME

a) Instalaciones técnicas

Radio Soria emite regularmente desde el día 15 de diciembre de 1990, un viernes en el que los trabajadores de CEMTYS dejaron ajustados los equipos de transmisión.

Se ha emitido regularmente en una franaja horaria que va desde las ocho de la mañana a las doce de la noche en los dias laborables y de diez a once de la mañana hasta las diez o doce de la noche en los sábados y festivos. Esta irregularidad en los fines de semana viene motivada por la persona que cerrase o abriese la emisora, la idea es cerrar a las diez, pero si podemos alargar el horario porque la gente le pone ganas, pues lo ampliamos y cerramos como si de un día normal se tratase.

En cuanto a la instalación, todo es nuevo y pocos fallos se han podido detectar. Es necesario que en la caseta del centro emisor se instalen unas ventanas y un extractor para que exista una correcta ventilación. Los trabajadores de CEMTYS dijeron que no sellaban la garantía si no se instalaban estos elementos.

El día de navidad, 25 de diciembre, se observó la primera irregularidad grave, concretamente un posible fallo en la transmisión de enlace, en el aparato que envía la señal desde el estudio al centro emisor, provocó que Radio Soria se quedase sin emisión durante veinte minutos aproximadamente. A día de la fecha seguimos sin conocer cuales fueron las causas exactas que pudieron provocar tal corte en la emisión. El corte tuvo lugar entre las 18 h.45´ y las 19 h.05´. Al día siguiente volvió a suceder lo mismo aunque el parón duró aproximadamente una hora, desde las cinco a las seis de la tarde. En ambos casos la emisión volvió automaticamente sin que las personas que nos encontrábamos en la emisora tocásemos aparato alguno. Se realizaron los movimientos oportunos

tales como comprobación de medida de los aparatos tanto de estudios como del centro emisor y únicamente la potencia reflejada tenía anormalidad. Los técnicos fueron avisados y se barajan diversas hipótesis con el ánimo de que no vuelvan a suceder más cortes en la emisión.

En el tema referente a estudios y material de los mismos también hay algún apunte. Es cierto que la mesa tiene numerosas posibilidades pero sería mucho mas utilizable si contase con un canal auxiliar que permitiese el trabajo cuando se está en emisión y sin correr peligros de interferir lo que estamos sacando al aire. Ahora mismo la tenemos infrautilizada, pero trabajar con ella podría provocar fallos en el material que sale al aire y no soy partidario de ello. Para evitar eso podríamos trabajar en momentos en los que no hubiese emisión, cosa que solo sucede a partir de las doce de la noche o antes de las ocho de la mañana.

En vista de lo expuesto en el último párrafo hay que señalar que las cuñas de publicidad se estan montando en un estudio auxiliar cuyos aparatos son de un colaborador (Carmelo Gallego) que amablemente nos los ha cedido. Es de señalar que todos los aparatos de este estudio auxiliar estan sobre cajas de cartón. De momento esta es una buena solución, muy precaria, tremendamente artesanal, pero efectiva y temporal. Efectiva porque permite el trabajo, y temporal porque el día menos pensado se pelea con nosotros el colaborador, que no está cobrando nada, y se lleva todo lo que por aquí tiene. Temporal también porque en el momento en el que Radio Soria entre en conexión con alguna cadena este estudio no será tan necesario, aunque siga siendo conveniente.

Un apunte más respecto al tema estudios. Hay que colocar debidamente el magnetófono lento, ya que tal y como lo dejó el señor Ruano no era utilizable porque no dejaba correr el carro de la cinta. También se han detectado problemas con los micros, en concreto los que corresponden al canal uno de la mesa. Si el señor Ruano ha de montar la emisora de Almazán, será bueno que pase a retocar estos detalles. También será bueno instalar otra cartuchera, aunque esto no es tan prioritario. Por último, hay que cambiar un condensador del canal de uno de los tocadiscos para no andar jugando con las ganancias de la mesa.

Un ultimo tema, que añado al no haber remitido todavia el informe. El día 18 de enero de 1991 dejamos de emitir para poder instalar la mesa correctamente y para instalar un canal auxiliar. Ello supuso un corte de emisiones de aproximadamente siete horas. Al volver a conectar y tras unos minutos de funcionamiento regular, o de funcionamiento normal, se cortó la emision. El aparato que produce estéreo, el generador de estéreo, dejó de producir señal con lo que nos volvimos a quedar a oscuras, la señal no llegaba a nuestro emisor. Tras una consulta con los tecnicos conseguimos introducir la señal directamente y emitir. El generador de estero ha sido enviado a que lo reparen y ahora funcionamos con uno igual que nos ha enviado Cemtys para cubrir la emergencia.

INFORME

b) Personal laboral

La primera realidad evidente es que hay que mejorar en todos los aspectos que nos sea posible, refiriéndome exclusivamente a temas profesionales. Hablamos de locución(entonación, ritmo, vocalización, respiración), hablamos de mejorar en la faceta propiamente investigadora que puede caracterizar al periodista. Yo quiero ser optimista y pienso que el hecho de no haber trabajado nunca el medio se tiene que notar en estos inicios. Llevan un mes con ello y el avance no es espectacular pero es positivo, aunque pensaba que sería mas evidente. Se intenta que todo el mundo pueda hacer de todo, desde un informativo a un magazine o presentar discos. Por otro lado soy partidario de que cada uno pueda escoger las formulas en las que se encuentren más cómodos.Es cierto que ahora lo podemos hacer, porque tenemos la independencia necesaria para hacerlo pero también está claro que en el futuro, con una programacion mas estable, dependiente o no de una cadena, habrá que regularizar estos temas.

Antes de entrar a valorar cada uno de los componentes que trabajan en la emisora quiero señalar que siempre se aprende y que mi visión es la de una persona algo mas experimentada que los trabajadores pero que en todo caso siempre puedo aprender de ellos y debo aprender de ellos.

ARACELI PASCUAL ARRANZ. La muchacha viene de Madrid, aunque es natural de un pueblo de Segovia. Trabaja por mantener la emisora en marcha y hasta el momento ha demostrado gran capacidad de sacrificio. Nadie le puede negar ganas y voluntad en el desarrollo de su labor. Tiene ciertas carencias, en cuanto a entendimiento de los temas, en cuanto a conocimiento de los temas, no tiene soltura ante el micrófono, tiene lentitud al elaborar noticias,

le queda todo un mundo por aprender dentro de la radio y pese a todo estoy seguro de que si mantiene el empeño actual lo puede conseguir. Hoy por hoy es necesario que tenga una persona detrás que la vaya dirigiendo.

REYES GARCIA DEL RIO. Es natural de Bilbao, aunque vive con su familia de Soria. Le queda una asignatura para terminar la carrera de periodismo. Al igual que Araceli pone cuanta dedicación se le pide y se esfuerxza por lograr superarse día a día, aunque las carencias también son notables. Su mayor problema es la inseguridad ante el micrófono, ello provoca numerosos errores de locución, se pone nerviosa etc, y todo ello sólo lo superará cuando lleve dos o tres dias sin cometer errores. Puede deberse a una inseguridad personal, puede deberse a una simple falta de experiencia. En el aspecto informativo tiene algo más de picardía, aunque también se nota la inexperiencia. Alguna vez hay que decirle que vuelva a llamar para preguntar diversas cosas, circunstancias o datos que no ha preguntado en la primera o segunda llamada, pero eso es necesario para su rodaje, aunque pueda ir en detrimento de la imagen de la emisora. Les falta el ritmo de tener en la cabeza "las seis W", las seis preguntas mínimas necesarias y saber estirar de las mismas cuando es preciso. Ello también puede deberse a una falta de información exterior por nuestra parte.

Cuando tengan todo esto aprendido se podrá profundizar en otros aspectos como pueden ser la improvisación, las conexiones exteriores, etc.

FERNANDO GARCIA HERNANDEZ. Es nuestro comercial y la persona que hace de especialista por las tardes. La verdad es que hace de todo lo que se le pide y parece el más despierto de los trabajadores. Con la radio no ha tenido más contacto que un taller de radio y alguna experiencia en antena 3 de soria. Por la mañana está de comercial y por las tardes está presentando discos de cuatro a ocho.

Tiene un tono de voz agradable pero no sabe hacer las inflexiones necesarias, con lo que su tono queda monótono y a veces excesivamente localista. También vive entregado a la radio, siempre que la obligación familiar, mujer e hija, lo permiten. Estoy satisfecho en cuanto a su gestión se refiere, en cuanto a llevar el tema de publicidad y ordenar todos los papeles que conlleva eso, pero falla en la captación de clientes, y creo que es lógico, en parte por él y en parte por nosotros. No tenemos una programación estable que vender, vendemos una programación musical y temporal, es decir, vendemos un mes de programación musical porque después de ese plazo parece ser que vamos a integrarnos en una cadena y habrá una nueva pauta a seguir. Eso va en nuestra contra, pero no debe servir de excusa para generar mayor volúmen de ingresos. Aquí tenemos dos posibilidades, o bien, dado que llegamos con retraso, sin lanzamiento publicitario fuerte (cinco dias en Diario de Soria y nada más, sin expansión en actos sociales o culturales, o sin carteles en los disco-bares, sin fiestas en los mismos, etc) con una circulación de boca a boca, dado que llegamos con retraso decía, también en la peor época, tarde para la campaña de navidad y por lo tando después de los ingresos e inversiones de los comercios. Las posibilidades pueden ser rebajar las tarifas en el tú a tú con los comerciantes o bien mantener nuestras tarifas actuales aunque ello suponga menos ingresos. Si yo ando con esas dudas es lógico suponer que el muchacho también anda en un mar de dudas haciendo lo que puede. Por otro lado también le falta, creo yo, soltura suficiente. Escucha mucho y habla poco. Tampoco le veo ese seguimiento continuo al cliente, ni la creatividad necesaria para que en un momento dado salga esa iniciativa sugerente que haga invertir al cliente. Pese a todo estoy muy satisfecho con su trabajo.

Estas son las tres personas que pienso sean más estables dentro de la emisora. A parte de ellos, por cierto que Fernando también

hace deportes. Aparte de ellos, decía,también existen un par de colaboradores, a saber:

JOSE ANGEL MARTINEZ. Es el actual presidente del consejo de la juventud en Soria. Es activo, con iniciativa en exceso.Tiene una voz aterciopelada, suave, intimista y un rollo largo, aunque también tiene sus carencias. De momento se le deja actuar a su aire. Jose Angel dice estar en la radio por un deseo perseguido desde hace mucho tiempo y en función de eso desarrrolla sus contenidos intelectuales, y lo cierto es que no lo hace mal, tiene facilidad de palabra, vocaliza bastante bien, no tiene ni idea de idiomas, no sabe entonar, pero no le costaría aprender. Tiene empleo fijo y no creo que lo quiera dejar por la radio. Tendría que conocerlo un poco más para saber si la radio es un medio de comunicación o de utilización. Tiene un programa los sábados por la mañana y un magazine los sábados por la tarde con una tertulia y algunos colaboradores. Esto le va bien a la emisora porque permite cambiar el tono exclusivamente musical de la semana.Hay una cosa que no me gusta de la situación y es la posición laboral en la que se encuentra respecto a nosotros. Es irregular y sería bueno arreglarlo, bien contando con él o bien prescindiendo.

CARMELO GALLEGO. Este chico también es cosa seria, tiene mucho empuje y excesivo criterio propio, como fue el caso de llamar a la redacción del "Diario de Soria" para comentar que iniciábamos la emisión, que había tales y cuales personas trabajando, que se iban a realizar tales o cuales programas, etc, y todo ello sin mi conocimiento, con lo que la sorpresa al llamarme desde la redacción del diario fue mayúscula. Después el muchacho mintió ante mi requerimiento sobre el tema. Podría haberle expulsado, pero no lo creí conveniente, no creo que lo hiciese con mala intención, ya me ha expresado su deseo de colaborar si se une Radio Soria a alguna cadena, nos ha dejado una buena cantidad de discos, y nos ha dejado el material necesario para montar un estudio auxiliar en

el que se estan montando las cuñas actualmente. Así que de momento puede seguir trabajando. Por otro lado tiene un programa diario de nueve a diez y media de la noche que está teniendo cierto éxito por la música que pone, tranquila e intimista. También trabaja los sábados por la tarde y los domingos por la mañana. Tiene empleo en la industria paterna y al igual que con el anterior la situación laboral no es de mi gusto y en cualquier momento podríamos tener problemas.

Por ultimo, durante las fiestas navideñas ha estado colaborando una chica, que vive normalmente en Madrid y que tiene interes por la parte técnica, tambien puede ser interesante seguir en contacto con ella y contar los fines de semana si el presupuesto lo permitiese.

Para finalizar el contenido del trabajo del personal quiero señalar que sin el esfuerzo cuasi salvaje de todos sería imposible cubrir la franja horaria que estamos cubriendo y que en verdad puede ser excesiva para los comienzos, pero yo creo que es necesario y útil, aunque ciertamente no está recompensado. Lo admitimos y por eso seguimos, pero aquello de las horas laborales y demás queda perdido. Por ello creo que conviene regularizar la situación con brevedad. Es una opinión personal y a debatir, pero será bueno para todos.

Tal vez sea necesario ampliar o clarificar un poco lo que esta sucediendo en RADIO SORIA en todos los niveles en los que nos movemos y que pueden resultar de interes para ustedes.

El tema de personal ha quedado claramente especificado y quiero añadir muy poca cosa. Sólo una, pero de interes y necesidad de accion. Se trata de la contratacion del personal. Si no actuamos con diligencia, los problemas se nos pueden amontonar. En algun momento del informe ya lo menciono de pasada, pero es mucho mas conveniente clarificar la situacion un poco más. En primer lugar hay que señalar que si las personas que ahora estan en la emisora cobrando o sin cobrar se lo proponen pueden ser fijas. Cualquier magistratura les daria la razon y la posicion de ilegalidad en la que yo, como director y persona directamente responsable de esa situacion, me encuentro no me satisface en absoluto, pero por otra parte, si todos se pusiesen a malas resulta que habria un mínimo de cinco personas fijas con todo el coste que ello supone. De momnto no parecen existir problemas, pero tambien es cierto que no se les ha puesto en el disparadero de firmar un contrato temporal o del tipo que sea y la posibilidad apuntada de estar en plantilla si quieren buscarnos las cosquillas. En este ultimo caso, y con la razon de su parte, la pregunta es obvia,¿qué haríamos?. Por eso digo que es un tema a resolver. Y aun se me ocurre una tercera causa, o un tercer motivo por el que nos conviene tener atadas a todas estas personas y es que con un contrato en regla se puede rescindir sin mayores problemas cuando la respuesta no sea lo positiva que se desease. De otra forma puede no moverlas ni Iñaki Perurena.

Tema publicitario. Sin entrar en disquisiciones sobre la persona que se está moviendo en este tema. El ya conocido Fernando, hay o debe haber una legislacion o una regulacion al respecto de estos temas. Hay o debe haber ciertos productos que no se deben anunciar o que se pueden anunciar pero sin mencionar determinadas caracteristicas. Tambien hay que conocer al detalle aquellas otras normativas que se refieren al los gastos de las administraciones, y su distribucion en los medios publicitarios. Es decir, saber que gastos han de ser proporcionales a todos los medios de comunicacion, y que gastos nolo son. Porque sin un conocimientos claro de esto pueden escaparse determinados ingrtesos que en una capital como Soria son ciertamente necesarios. Punto segundo, para mi, y aunque puede que sea poco tiempo el que lleva funcionando, la cosa no marcha como seria de desear. En Soria hay que conseguir unos ingresos de un millon de pesetas, y todo lo que este por debajo es no llegar a cubrir necesidades y perder dinero. Esta situacion no es tolerable. Es cierto que yo, como persona proveniente de RNE nunca me habia enfrentado a un reto semejante, nunca me había tenido que tragar a la "competencia" comentando que si Radio Soria es tal o cual cosa, nunca me había tenido que enfrentar a que los comercialñes de las otras cadenas intentan por todos los medios a su alcance desprestigiar la labor de los demás. Aunque nunca me hubiese enfrentado a ello, tampoco es algo que me sorprenda o que me intimide, ni tampoco es algo que me vaya a hacer responder con la misma moneda. Nuestro discurso es la honestidad y la honradez, y eso es lo que vendemos. Con todo y con eso sigo pensando que por diversos motivos expuestos en la primera parte del informe, aun no ha

llegado el momento de lanzarse a por ellos, como habrá que hacer en un próximo futuro. Si algo es cierto es que somos los mejores y esa mentalizacion es la que quiero contagiar a todos los que trabajan en Radio Soria. Por otra parte, tampoco hemos jugado la baza Almazan y tambien los demás tendran que contar con ello. En funcion de todo lo dicho es absolutamente necesario darse un plazo para que las piezas terminen de situarse. Creo que las perspectivas son buenas aunque las realidades no son tan positivas como me hubiese gustado que fuesen.

3.1.1.7 Informe del personal. 1994
'El trabajo de nuestro equipo'

el trabajo de nuestro equipo

RADIO SORIA
ONDA CERO

100.8 F.M.

Carlos Tomeo Escuin
Director

En este trabajo sólo se pretende acercar la realidad de la emisora RADIO SORIA ONDA CERO en forma de datos, de comparaciones, a quienes tienen la responsabilidad de conocer el funcionamiento y la rentabilidad de sus centros de trabajo.

El estudio, la recogida de información y la presentación de los mismos ha supuesto un considerable esfuerzo que creo necesario. Los datos son fiables y lo suficientemente ilustrativos del trabajo de las personas que formamos el equipo de Soria.

Con todo ello pretendo, como Director, demostrar la valía del equipo soriano, al que sin duda debemos pedir más, pero cada una de esas metas se ha de amparar en coyunturas favorables y en conocimiento del medio que llevamos entre manos y que, tras mi paso por Madrid sé que no se conoce. No lo digo como duda, lo afirmo con absoluta seguridad. No se conoce el trabajo que se realiza en Soria, no hablo de los demás centros, y si no se conoce este trabajo, tampoco se puede valorar con criterio. Se puede opinar desde el puesto en el que uno se halla, dentro de la sociedad, pero no se puede valorar el trabajo interno, porque no se sabe en qué consiste. No se puede valorar el esfuerzo por rentabilizar la emisora puesto que no se conoce el esfuerzo que exige una contratación. No se puede valorar el esfuerzo informativo cuando se apuntan premisas para dorar la píldora a algunos y dar patadas a otros.

En definitiva, creo que es conveniente tener cerca este estudio, valorarlo y criticarlo, corregirlo o aprenderlo para tener un punto de opinión honesto, buscando datos objetivos. No es fácil para este Director comulgar con determinados aspectos que las directrices de la sociedad plantean, porque entiende que se adoptan medidas caprichosas, en función de opiniones interesadas, y que en todo caso no van en beneficio de los que realmente hacen posible que se rentabilice la emisora. Da la impresión, dicho sea bien entendido, que en Madrid se tira el dinero que se ahorra en la emisora. Si una persona viviera de esto no actuaría como se hace desde Madrid. La imagen de derroche puede ser objetivamente demostrada, y no hace falta ser director para darse cuenta de ello. Sin embargo la rentabilidad hacia las emisoras es nula. Y que no se me entienda mal, no estoy diciendo que en Madrid no se trabaja, al contrario, se trabaja mucho, pero es un trabajo improductivo. En definitiva, se monta Madrid para un control de los centros de trabajo, cosa que no acaba de conseguirse. Es más fácil confiar, y más barato. Los señores socios podrían repartir unos sabrosos beneficios si se mantuviera la facturación de Soria descentralizando Madrid. Tal como está andamos mes a mes con el agua al cuello. Parece absurdo.

Por el estudio efectuado podemos afirmar que somos la única emisora rentable de Soria. Ninguna trabaja con menos medios y factura más que nosotros.

El resultado de todo ello, si no se valora el trabajo, y da la impresión de jugar con las necesidades de los trabajadores, a mi me da esa impresión, puede ser el cansancio, el desinterés. Yo creo que hay muchas maneras de incentivar, y una de ellas, vistos los resultados espectaculares de Soria podía ser una media paga extra. Otro de ellos puede ser el hacerles fijos. Otro hacer contratos laborales. Otro apoyarles en sus problemas personales. Otro pagarles con corrección, y al día, etc.

Pero Soria es pequeña, no es agradable para ellos saber que un Director de la competencia le hace la cama a su Director, evidentemente tampoco es agradable para mi. No tanto por el acto, puesto entiendo que se mantiene la confianza, cuanto por las formas. Formas que dan la impresión de creer más a los demás que a los propios. Creo que así no se incentiva al personal. Tampoco se incentiva si no se apoya en los debates con otras emisoras, dando la impresión de hacer lo contrario.

En la labor de jefatura creo que siempre tiene que existir un componente de educación, de instrucción hacia los que menos saben. Da la impresión de que se intenta ocultar la realidad, se intenta actuar bajo mano, se intenta actuar sin que los interesados conozcan las actividades que se realizan. Y yo me pregunto los motivos de estas actuaciones sin encontrar respuesta. Es más, da la impresión de que al ser de Soria una parte importante de los componentes de la sociedad estamos más en el punto de mira de la sociedad, y no para apoyar sino para criticar. Es sólo una impresión. Qué sería de Soria si facturase lo que alguna otra de nuestras emisoras. Dejo la pregunta en el aire. Sea como fuere, al actuar con completa honestidad, con una trasparencia exquisita y con unos buenos resultados, creo que sólo se nos puede pedir que sigamos creciendo. Eso sí, me gustaría que a todos se les pidiera lo mismo. No es Soria una plaza fácil.

Soria es difícil, el desconocimiento puede hacer pensar que en este inmediato futuro al cambiar la programación de una de las cadenas será más el pastel a repartir. Nada mas lajos de la realidad. Nada indicaría mayor desconocimiento. La absorción de apenas 3 por parte de s.e.r. nos limitará nuestras exclusivas deportivas, que, como puede verse en el gráfico comparativo 5 es importantísimo en nuestro nivel de facturación. Asimismo, las otras cadenas pagan mucho más que nosotros, no parece importarles el déficit, se valora la profesión, se valora la actividad y se paga en consecuencia. Yo comprendo que nuestra autonomía respecto a las grandes cadenas de radio conlleva este sacrificio, pero también hay que valorar, como señalaba unas líneas más arriba, el esfuerzo y la entrega de nuestro personal.

Es seguro que somos la única empresa que no paga horas extras, que no paga fines de semana, que no permite librar los festivos trabajados, etc. Yo no soy un jurista, y menos un experto en relaciones laborales, pero creo que los artículos 34 y ss. del estatuto de los trabajadores no son debidamente cumplidos por la empresa. Como tampoco parecen adecuarse otras condiciones. Pero eso es algo que nunca hemos tenido en cuenta, valoramos mucho más una buena relación personal que otros aspectos y creo que todos somos perfectamente conscientes de ello. Nos gusta nuestro trabajo, es evidente que todo el mundo quiere mejorar, que en función de los gráficos estamos muy por debajo de la media, pero nos sentimos empresa y nos gustaría que la empresa lo viera de la misma manera. Que supiera incentivar a los suyos, cosa que hasta la fecha no ha sabido hacer, no ha querido hacer o no ha podido hacer.

EXPLICACION DE GRAFICOS

Facturación Cadena 93 vs. Soria 94

En las tres primeras comparativas tratamos la facturación de Soria en comparación al resto de emisoras de la cadena Onda Cero.

En las tres tablas tenemos la facturación de emisoras, los habitantes como punto de referencia (se podría haber escogido cualquier otra variable) y la media de esa facturación. Según los datos a los que tengo acceso, y admitiendo algún desfase, se puede ver que Soria es la tercera en la media, justo por detrás de Toledo y Cuenca. Suponiendo la corrección de los datos creo que deberíamos felicitarnos. Ante la evidencia sobran comentarios. No creo que haya objeción alguna. Son unos resultados sencillamente aplastantes. Lógicamente, hay muchas otras circunstancias que indican si los resultados son positivos o no, pero en cualquier caso es tan importante esa media que estamos dispuestos a cualquier otra variable, sea la que sea con el convencimiento de estar siempre entre los mejores.

Facturación Soria '92, '93, '94

El cuatro cuadro comparativo sólo muestra la evolución gráfica de la facturación el los últimos tres años, en los cuatro primeros meses del año. Como era lógico pensar, tras unos comienzos en los que se paga la falta de todo, se llega a una estabilidad que permite ser optimistas de cara al futuro. No hay que personalizar si no se quiere y también los gráficos son muy claros respecto al resultado del trabajo de cada uno.

Rentabilidad y gastos por espacios

Para esta muestra hemos querido dividir nuestra programación y observar la rentabilidad que ofrecen los espacios nacionales y locales. Hay datos clarificadores. En términos absolutos podemos decir que la programación local es más rentable que la programación nacional. Pero esta evidencia no es del todo real. Es evidente que hay una máquina en la cadena que empuja al resto de la programación. Se trata del Protagonistas de Luis del Olmo, que podrá gustarnos o no, pero que arrastra al resto de la programación. No podemos saber qué pasará si no está Luis del Olmo. En cualquier caso y con la frialdad de los datos si vemos que la cadena da unos ingresos de **un millón de pesetas** (redondeamos cifras) y la programación local da **millón y medio**. También es cierto que la programación local exige un mayor número de integrantes en la emisora, pero ese mayor número queda muy rentabilizado. Es chocante que La Radio de Julia, con todo su liderazgo nacional de audiencia no venda una sola cuña por sí misma en la programación.

En esa misma línea debemos pensar la conveniencia de permanecer atados a ese programa cuando las espectativas indican que de tener una programación de tarde local tal vez permitiera medio millón más de ingresos netos.

En esta comparativa también vemos que los ingresos locales tienen unos gastos mínimos, siendo exclusivamente la faceta deportiva la que merece atención. El resto queda incluido en gastos de personal. Los deportes, dada su importancia necesitan unas inversiones en desplazamientos, dietas, etc. que no impiden su rentabilidad y que permiten a la emisora mantener una audiencia importantísima en nuestra capital. El hecho de ser esta campaña la única emisora que ha retransmitido la campaña del C.D. Numancia ha sido un puntazo positivo importante. Creo que desde Madrid no se ha sabido valorar suficientemente. Para este fin de campaña, con la llegada de la nueva programación de A3 ya tenemos la concurrencia en casa. El pastel de la publicidad se va a dividir y si no somos capaces de reaccionar, toda la experiencia de los últimos años será absorvida por el capital de A3 o SER que se llevará a nuestros colaboradores por el hecho de pagarles. A mi me produce tristeza ver como nosotros tenemos las ideas y otros pueden explotarlas. A mi me produce tristeza ver como nosotros educamos radiofónicamente al personal y luego lo contratan los demás. Pero comprendo que llegamos a donde podemos.

Facturación por meses y trabajadores

Utilizamos los gráficos correspondientes a los cuatro primeros meses del año. En ellos se puede ver que hay una sierra en todos ellos. Sea como fuere, lo cierto es que partiendo de unos fijos en todos ellos el diente de sierra se produce a partir de unas cantidades importantes. Tanto la labor del comercial como la de la más importante agencia de publicidad de Soria van en aumento. Es muy importante conocer que entre ellos se llevan fatal. No se pueden ni ver, no se hablan, hay confrontaciones de todo tipo. El trabajo, mi trabajo de mantener los ingresos de estos dos frentes se puede venir al traste en cualquier momento, pero mientras llega ese punto de ruptura lo que no quiero son interferencias. Como creo que ya se ha dado orden en el consejo de que uno de los consejeros hable con Ugarte (a mi no se me ha comunicado nada) entiendo que esa frágil unión puede romperse. La responsabilidad no será mia, no la aceptaré. Una vez más el desconocimiento y la falta de interés por lo que es Soria, una vez más el querer ver las cosas desde la azotea sin bajar a la calle, la soberbia de quien no tiene necesidad de vivir de esto puede inducirnos a error. Podemos poner las manos de la emisora en Ugarte y los de la emisora no saberlo, siendo obnubilados los jefes por la palabras.

En fin, sólo espero que se sepa lo que se hace, aunque presiento que no se sabe. No tiene sentido, para mi, que se haga venir a Gonzalo a negociar el rapel y no se negocie nada. Eso sí, después se me llama para decir que lo tengo que arreglar yo. Para eso no necesito a Madrid. Si entendemos que el rapel es muy alto, y lo es, habrá que preparar el camino por si llega el momento de la ruptura, pero mientras eso suceda, que tampoco tiene porque suceder, tengamos la fiesta en paz, no sólo con Ugarte, también con los comerciales. Y una vez más me asalta la pregunta, si no fuese Soria, se actuaría de la misma manera. Es evidente que no, puesto que el nivel de facturación de Soria, como hemos demostrado en comparativas anteriores es muy superior a otras emisoras tanto de la cadena nacional como de nuestras propias emisoras. Yo, con mis aciertos y mis errores,
creo que se ha levantado Soria. Todo el mundo, absolutamente todo, lo reconoce. Pero los señores socios todavía quieren hincar el diente. Yo estoy de acuerdo, pero pregunto porqué no lo hacen a través de su director. Porqué no le cuentan al director los problemas, las cuitas, los tejemanejes, y en ese sentido pregunto ¿qué papel a su juicio ha de tener el director? Mi respuesta es que no lo saben, al menos en el caso de Soria. A mi, que se abran las orejas a otros directores sin mi presencia me parece una política vergonzosa, el apoyo a los nuestros ha de ser prácticamente total, nada dubitativo, los datos que aporten, como en las películas, serán utilizados en su contra. En esta empresa ¡oh, sorpresa! parece el mundo al revés, y como siempre digo, si estoy equivocado me gustaría que se me corrigiera porque a veces puedo pensar demasiado. No hay que confundir la bondad de un equipo con la gilipollez. Como dice uno de los socios, podemos ser medio tontos, pero no tontos del todo.

En definitiva, que la facturación es posiblemente la mayor de Soria, aunque muy parejos a la de A3. Por hacer caso a nuestro Presidente, en los gráficos damos mayor rentabilidad a A3, aunque como nuestro comercial ha señalado la facturación de estos concurrentes ronda los dos millones o dos millones y medio al mes. El resto son palabras. Teniendo como tenemos al ex-comercial de dicha emisora porqué creer otros datos. Me parece ridículo, y en cualquier caso eso no impide que sigamos nuestro esfuerzo por facturar más.

Creo que he apuntado soluciones, espero que sepan ver.

Personal

En mi etapa de Madrid, se me acusaba por defender a los trabajadores en contra de lo que debía ser la empresa. Yo creo que no era así, pero tengo mi propio sentido de la justicia, de la equidad, y me gusta dar a cada uno lo que creo justo. En este estudio, en estos gráficos vemos que estamos prácticamente a la cola de los salarios en Soria. La cosa es más preocupante si vemos los horarios y los contratos que nos rigen.

Radio Nacional de España está situado como punto de referencia, como objetivo deseable, pero está claro que no es válido para comparar. RNE es otra cosa. Son los que más ganan y los que mejores condiciones de trabajo tienen. Son funcionarios. En nuestra empresa ese dato no gusta. Pero sí vemos que cobramos menos, que somos menos, que trabajamos más.

Sinceramente, creo que sencillamente, con una política de incentivos lograríamos lo que queramos. El problema es que se ha repetido muchas veces y nunca se hace. Tampoco el aumento del IPC se lleva a cabo de forma correcta, y tampoco incorrecta. Somos personas, vivimos de este trabajo, tenemos diversas necesidades, un hogar, una familia, etc. No creo que sea difícil de comprender que estas cosas nos interesan especialmente, y creo que en ningún caso, en ningún caso se puede acusar de buscar la peseta al equipo de Soria. A mi se me adeudan prácticamente cuatrocientas mil pesetas, la mitad desde el año pasado y seguimos. A Fernando se le adeudan comisiones desde enero, se adeudan los pagos a colaboradores, etc. Y facturamos suficiente, dónde se pierde el dinero. La respuesta después de la publicidad.

Habría mucho más que contar, pero creo que es incidir en determinados aspectos ya comentados. Es todo.

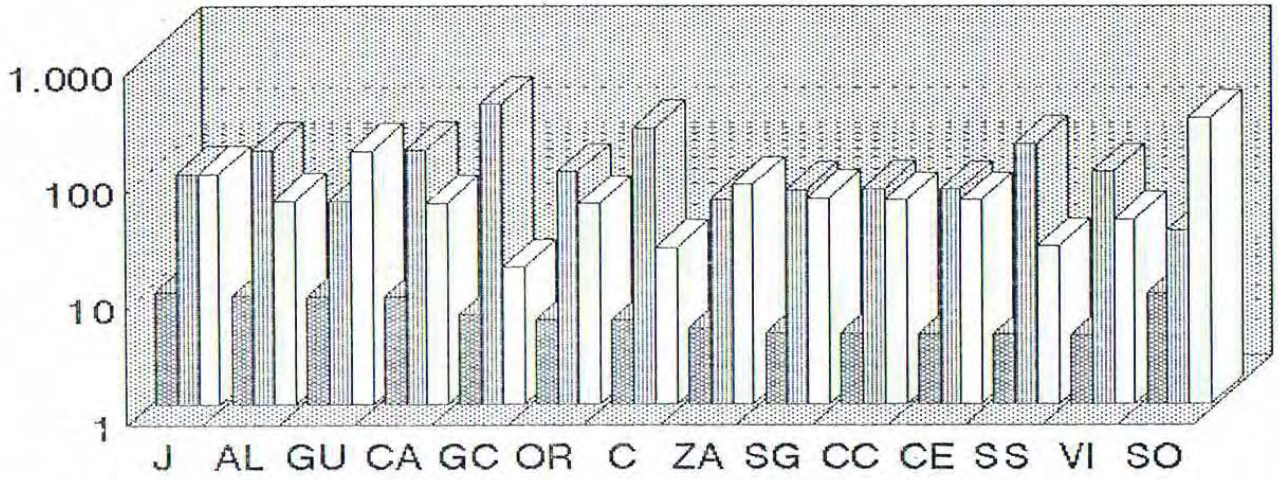
Un afectuoso abrazo

Carlos Tomeo Escuin
Director General

Soria, 17 de abril de 1.994

COMPARATIVA 1

FACTURACION CADENA 93 - SORIA 94

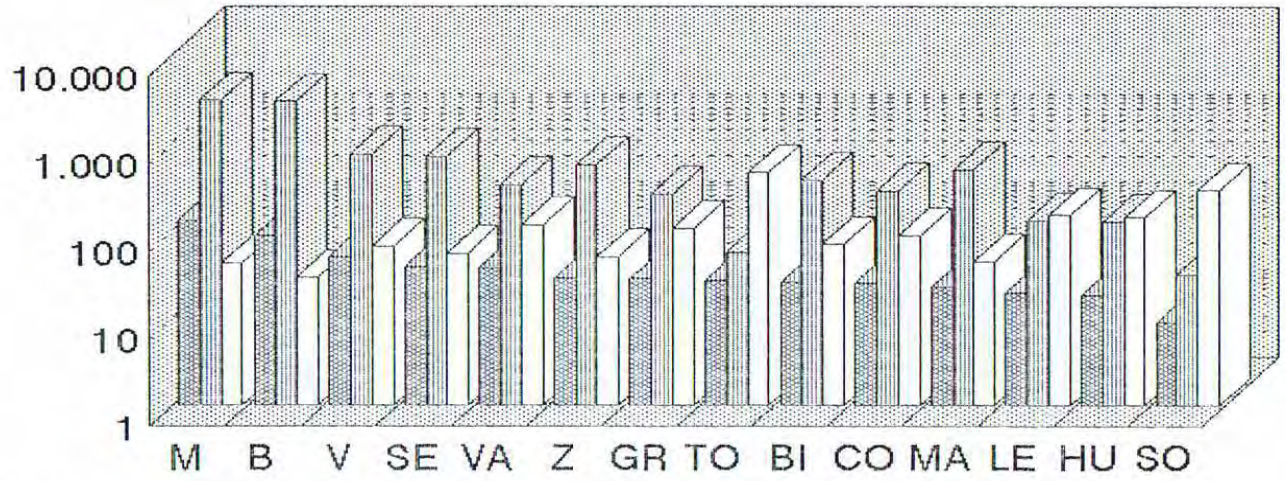


	J	AL	GU	CA	GC	OR	C	ZA	SG	CC	CE	SS	VI	SO
FACT.MILL	9,3	8,6	8,5	8,4	5,9	5,3	5,3	4,5	4,1	4,1	4	4	3,9	9
HAB.MILES	96	153	56	154	378	100	232	58	69	71	70	172	100	31
MEDIA	96	56	151	54	15	53	22	77	59	57	57	23	39	290

ENERO - ABRIL

COMPARATIVA 2

FACTURACION CADENA 93 - SORIA 94

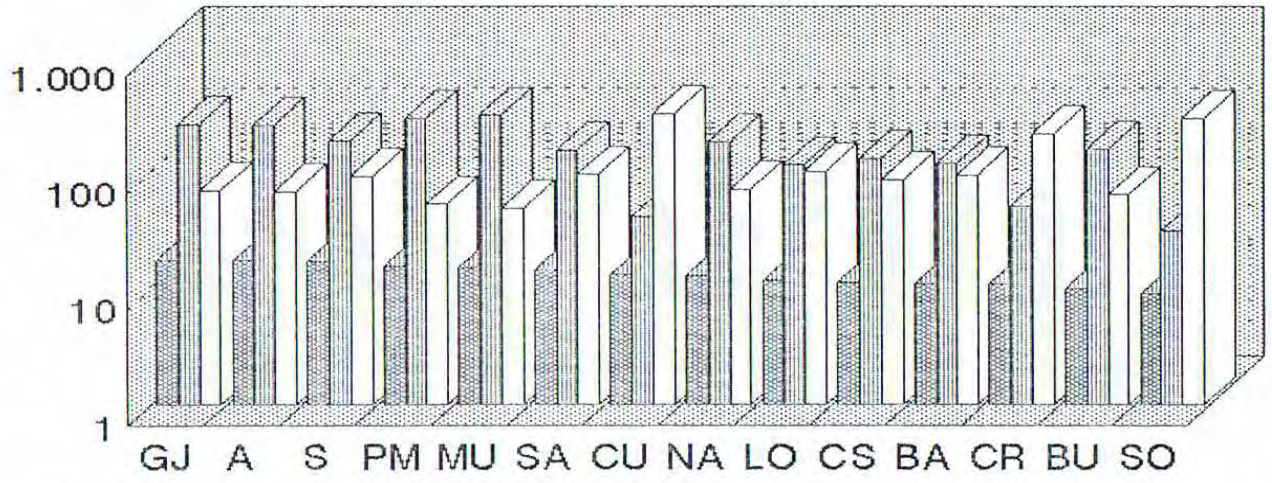


	M	B	V	SE	VA	Z	GR	TO	BI	CO	MA	LE	HU	SO
FACT.MILL	130	88	49,5	39,3	38	28,7	28	26,6	26,2	25	22,5	19,8	18,1	9
HAB.MILES	3,1	3,0	744	708	330	571	262	57	380	284	503	131	127	31
MEDIA	42	29	66	55	115	50	106	460	68,9	88	44	151	142	290

ENERO - ABRIL

COMPARATIVA 3

FACTURACION CADENA 93 - SORIA 94

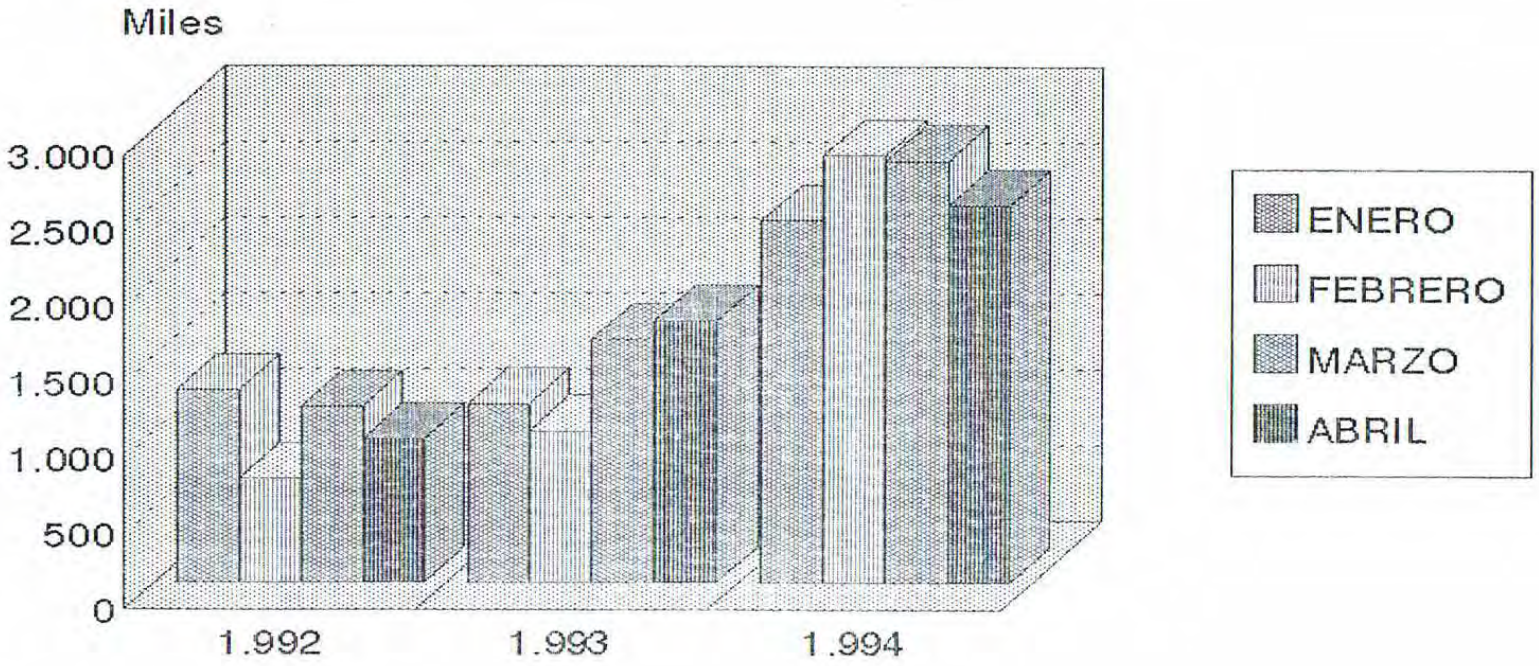


	GJ	A	S	PM	MU	SA	CU	NA	LO	CS	BA	CR	BU	SO
FACT.MILL	17,6	17,3	17,1	15,6	15	14,6	13,1	13	11,7	11,3	11	10,9	10	9
HAB.MILES	255	251	185	290	305	153	41	182	115	130	118	51	156	31
MEDIA	69	68	92	53	49	95	319	71	101	86	94	213	64	290

ENERO - ABRIL

COMPARATIVA 4

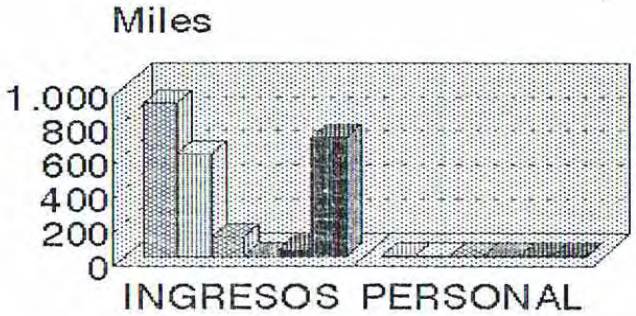
FACTURACION SORIA



AÑOS `92, `93, `94

COMPARATIVA 5

RENTABILIDAD POR ESPACIOS



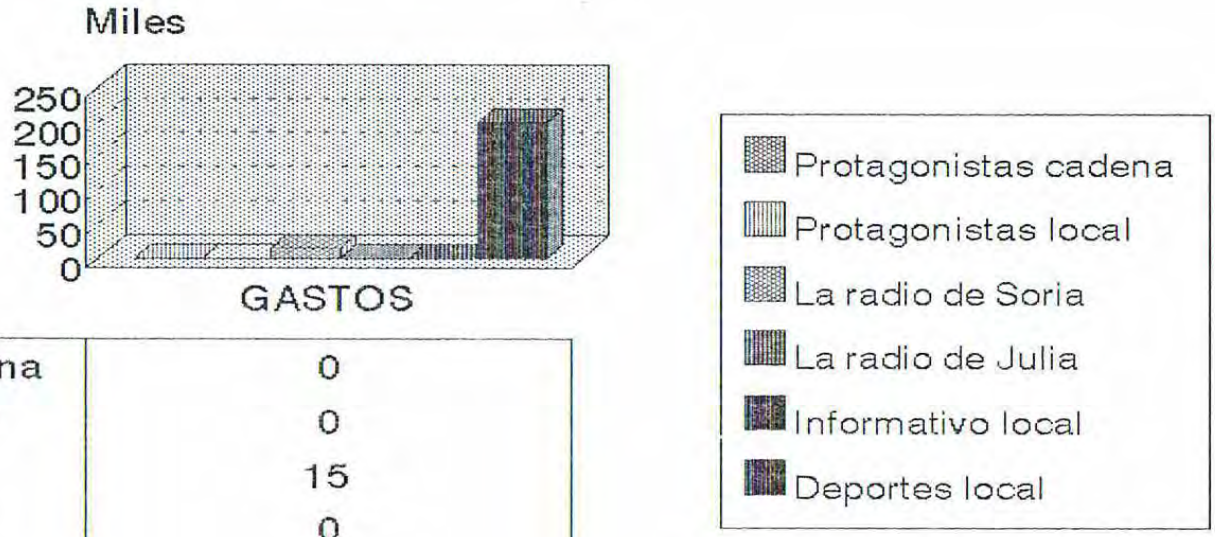
Protagonistas cadena	900	2
Protagonistas local	600	4
La radio de Soria	115	4
La radio de Julia	0	2
Informativo local	40	3
Deportes local	700	4

- Protagonistas cadena
- Protagonistas local
- La radio de Soria
- La radio de Julia
- Informativo local
- Deportes local

Datos variables según temporada. Ingresos en miles de pesetas

COMPARATIVA 6

GASTOS POR ESPACIOS

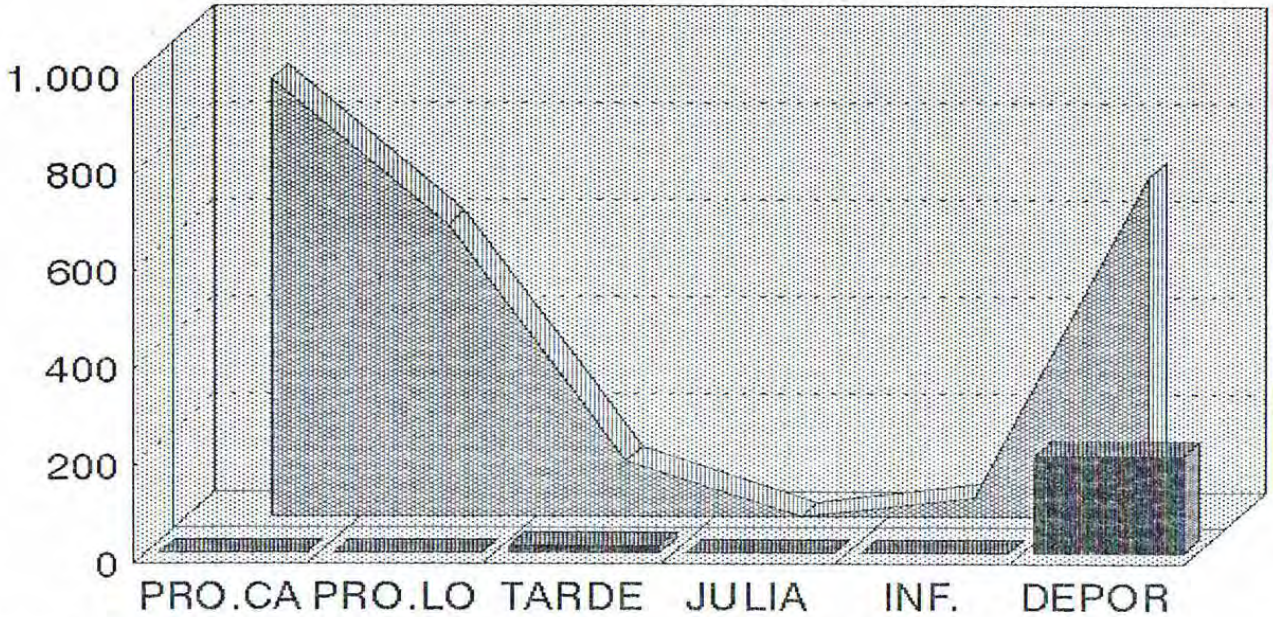


Protagonistas cadena	0
Protagonistas local	0
La radio de Soria	15
La radio de Julia	0
Informativo local	0
Deportes local	200

Datos variables según temporada.

COMPARATIVA

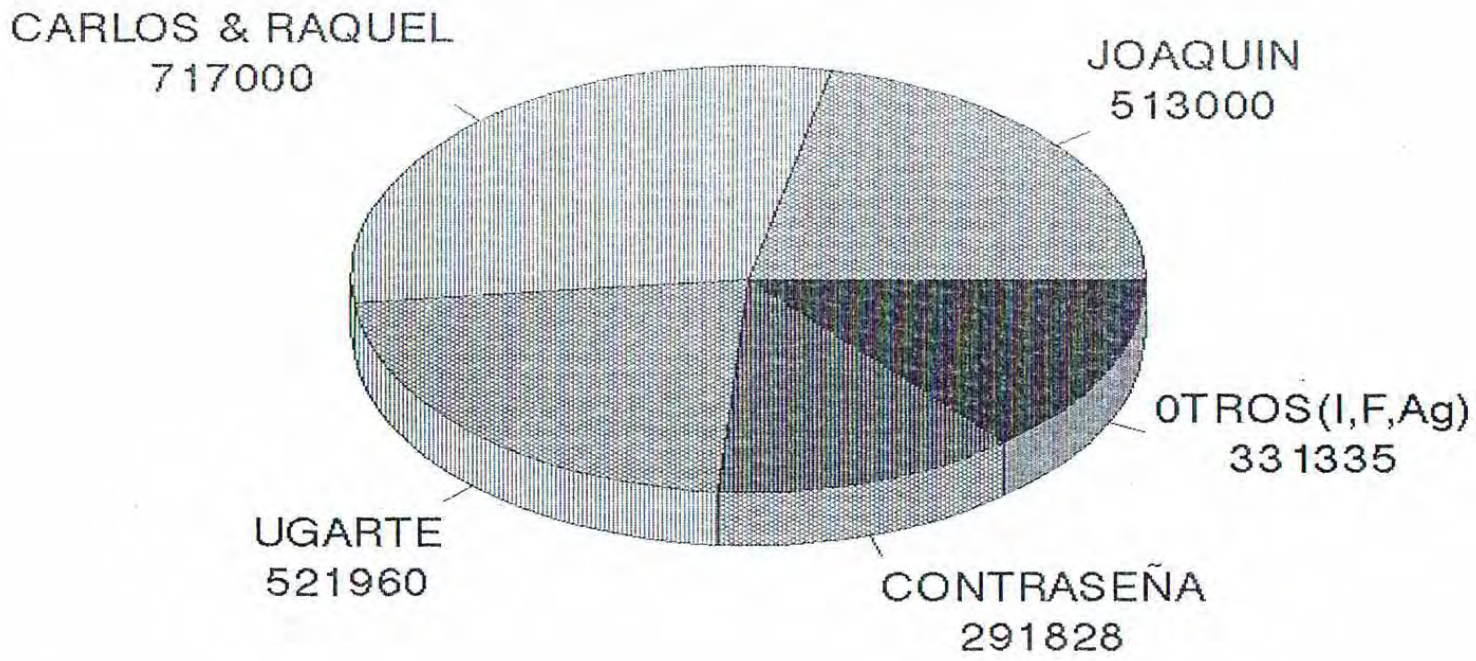
GASTOS - INGRESOS



	PRO.CA	PRO.LO	TARDE	JULIA	INF.	DEPOR
INGRESOS	900	600	115	0	40	700
GASTOS	0	0	15	0	0	200

FACTURACION POR MESES Y TRABAJADORES

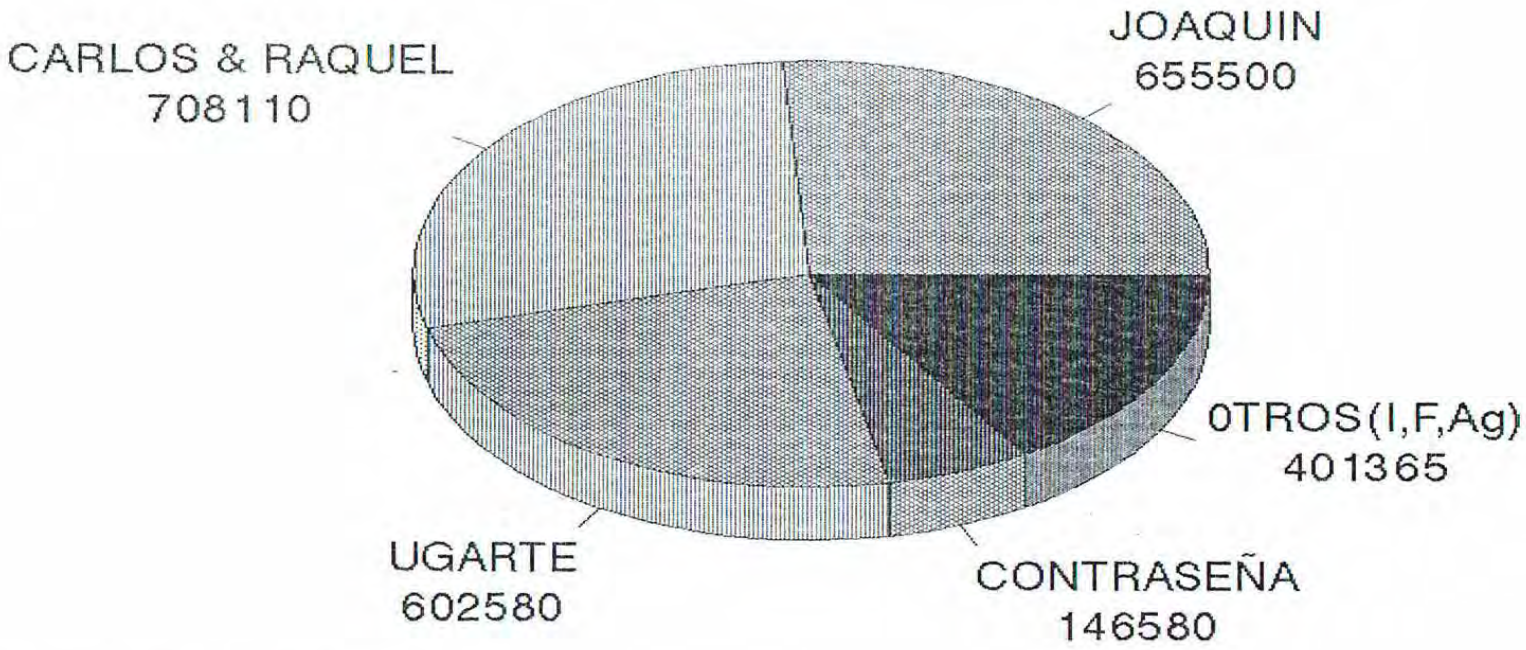
Datos aproximados



Mes de enero 1.994

FACTURACION POR MESES Y TRABAJADORES

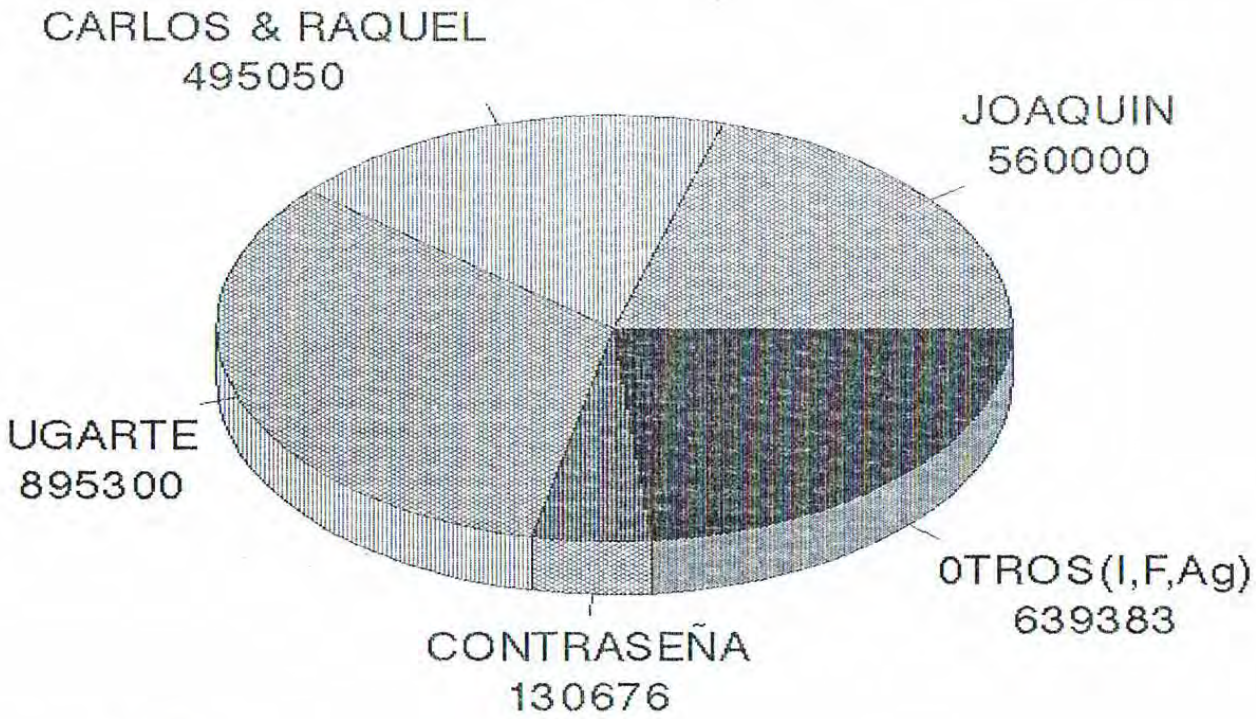
Datos aproximados



Mes de febrero 1.994

FACTURACION POR MESES Y TRABAJADORES

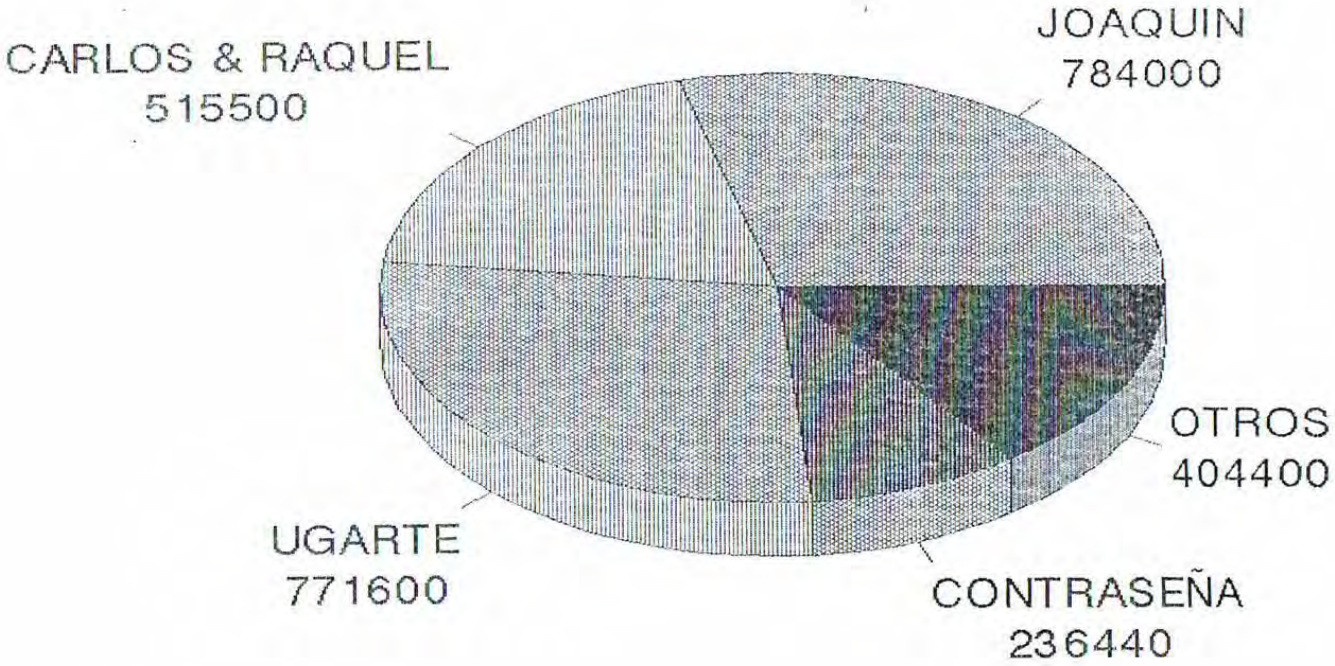
Datos aproximados



Mes de marzo 1.994

FACTURACION POR MESES Y TRABAJADORES

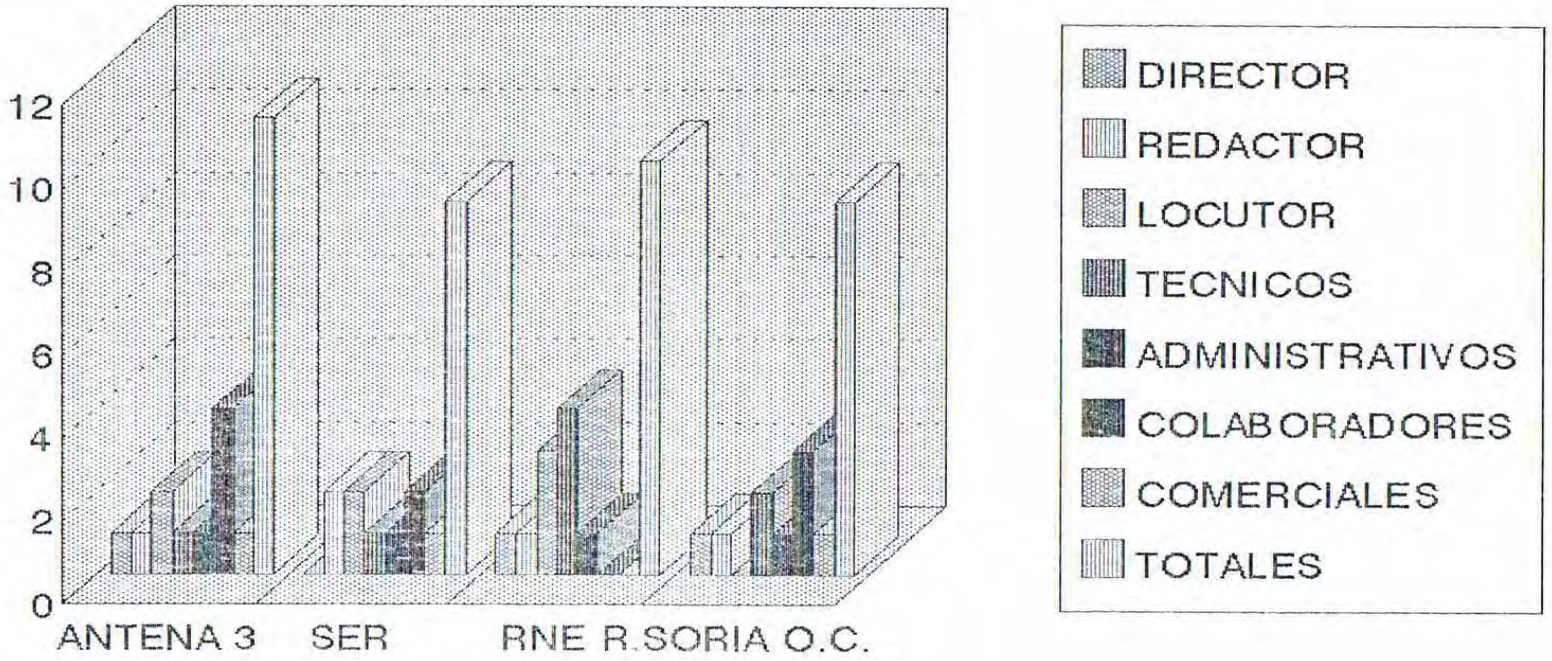
Datos aproximados



Mes de abril 1.994

PERSONAL

EMISORAS DE SORIA



Cuadro Comparativo

COMPARATIVA 7

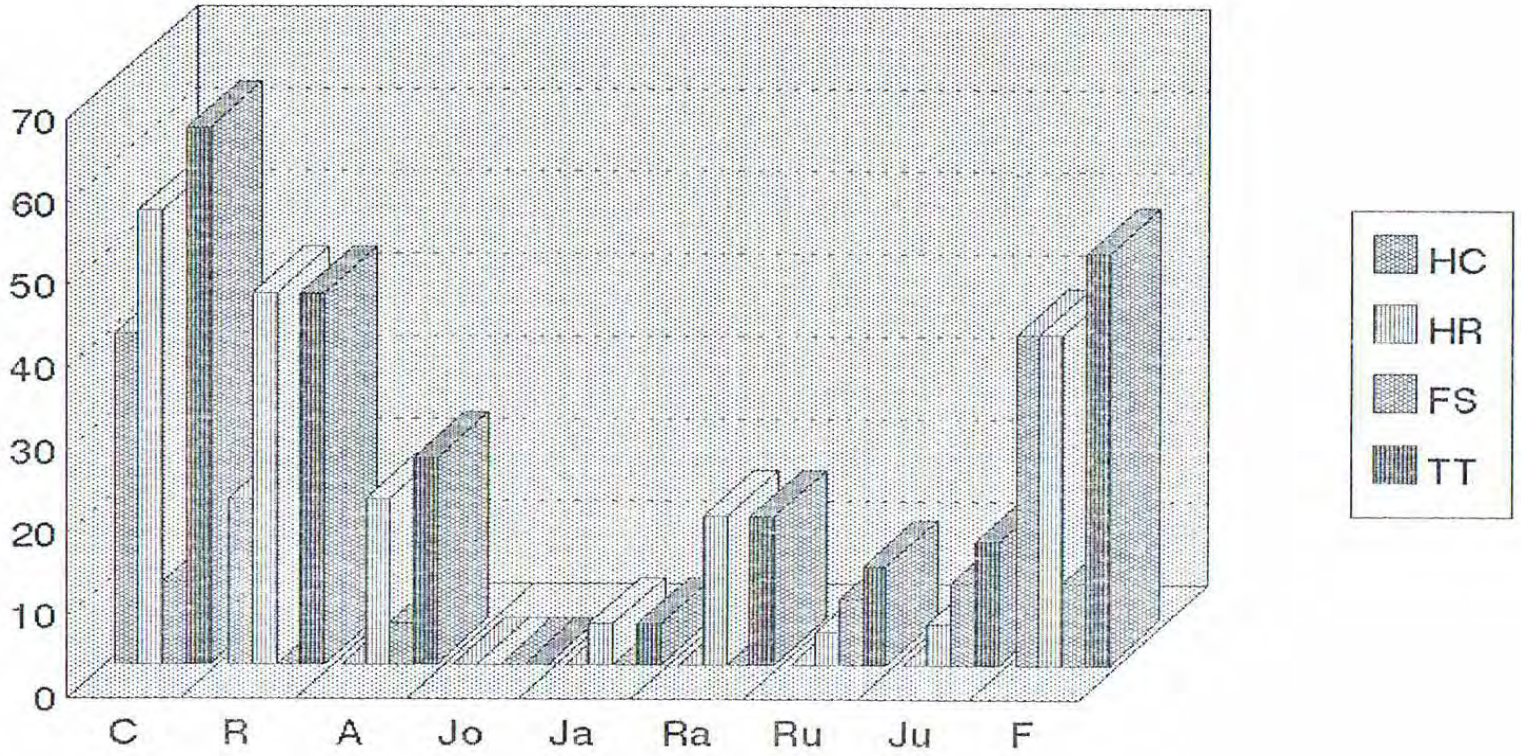
COMPARATIVA SALARIOS EMISORAS

DIRECTOR	180	250		155
REDACTOR	160	170	60	70
LOCUTOR	120	325	50	
DEPORTE	120	270	50	
TECNICO	80	170	50	80
ADMINISTRATIVO	100	150	50	
COLABORADOR-ES	130		20	100
LOCUTOR		200	30	
LOCUTOR		200	20	
CONTROL 1		150		35
CONTROL 2		150		
CONTROL 3		150		
COMERCIAL	700		400	500
TOTALES	1.590	2.185	730	940

desglose en orden a3;rne;ser;ocr

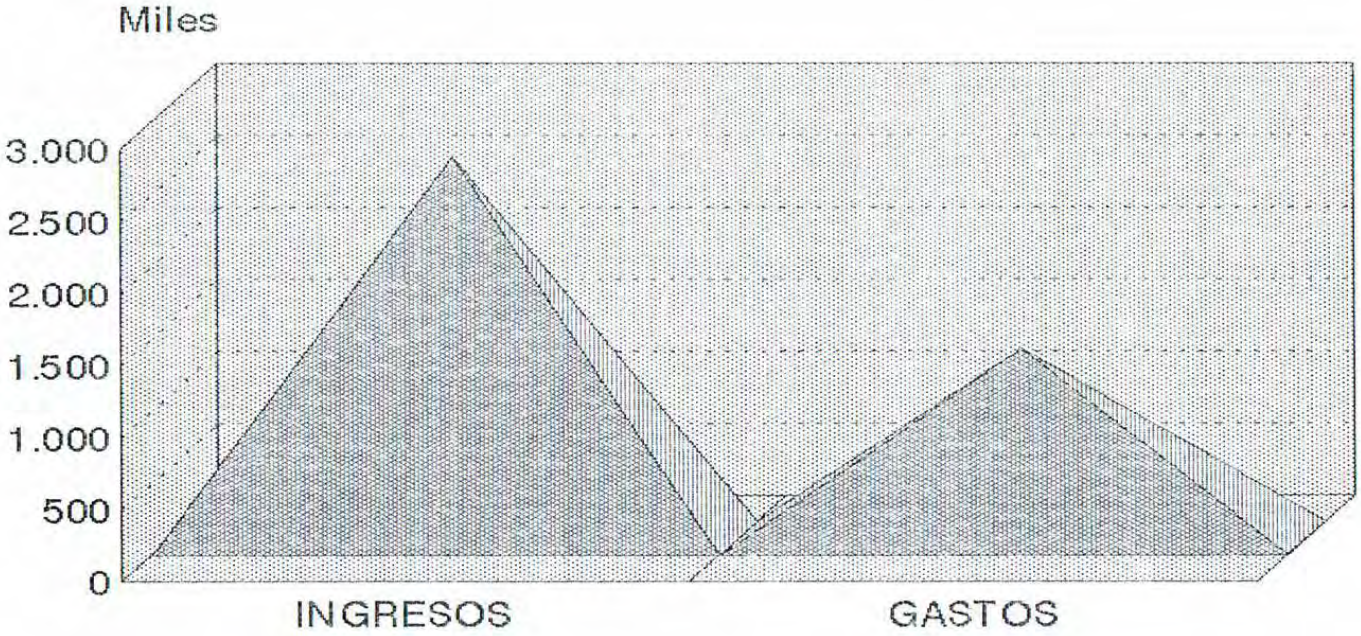
HORARIO PERSONAL

Semanal



INGRESOS/GASTOS

SORIA ABRIL 1.994



INGRESOS	GASTOS
2.653,903	1.317,941

3.1.1.8 Partes y normas

RESUMEN DE INFORMACION DE INTERES PARA LA GESTION DE LAS SOCIEDADES

1) RESUMEN DE PARTES QUE SE HAN PUESTO EN MARCHA O SE VAN A PONER

A continuación se detallan los diversos partes e impresos que se han puesto en marcha para el mejor control de las emisoras. Todos ellos deberán venir firmados por el director de la emisora para que sean considerados válidos por la Central.

* Parte semanal: este parte refleja el movimiento de tesorería de las emisoras durante la semana. En él se reflejan los cobros de recibos, los posteriores ingresos en bancos de los importes cobrados y los pagos efectuados con efectivo en la emisora. Se arrastra un saldo que, salvo en ocasiones excepcionales, no debe superar las 50.000 ptas (se adjunta modelo de parte semanal).

Todos los ingresos que se detallen en el parte deberán venir acompañados de los correspondientes justificantes bancarios. Asimismo, todos los gastos que se detallen, deberán ir acompañados por las facturas que dan lugar al gasto.

Este parte se deberá enviar a la Central todos los viernes.

* Solicitud de autorización de gastos: todos los gastos que se efectúen en la emisora con efectivo, deben ser solicitados a la Central con anterioridad a incurrir en ellos. La emisora enviará por fax el impreso correspondiente solicitando el gasto, y la Central lo devolverá firmado, en caso de ser autorizado, también a través del fax. Tanto la Central como la emisora, deberán mantener un archivo de todas las solicitudes firmadas (se adjunta modelo de impreso de solicitud de gastos).

Un intercambio por publicidad también se considera un gasto. Por lo tanto, se deberá pedir autorización a través del impreso de solicitud de gastos, de cualquier intercambio que quieran realizar las emisoras.

* Parte de intercambios: además de solicitar autorización para realizar un intercambio, las emisoras deberán enviar a la Central este parte cuando reciban las facturas objeto del intercambio. Deberán hacer referencia a la factura, emitida por nosotros, por la que se intercambia (se adjunta modelo del parte).

* Parte de cobros sin recibos: este parte reflejará los cobros que se han efectuado sin tener la emisora posesión del recibo, bien porque este se ha extraviado o bien porque nunca se llegó a emitir recibo porque inicialmente el cliente nos indicara que pagaría por transeferencia y mas tarde pagase en mano (se adjunta modelo del parte).

* Parte de remesas de recibos metidas al banco: en este parte se deberán relacionar las remesas de recibos que se han metido al banco para gestión de cobro desde la emisora. Lógicamente, este parte deberá venir acompañado por las remesas en cuestión, selladas por el banco (se adjunta modelo del parte).

* Parte de viaje: en el se deberá reflejar todos los gastos en los que se incurra por un determinado viaje. Deberá venir firmado por la persona que realice el viaje y por el director de la emisora. En la empresa el kilómetro se paga a 21 ptas.

* Balance de efectos al cobro en poder de emisora: este parte, que se deberá enviar a la Central todos los días 28 de cada mes, deberá relacionar los recibos que a esa fecha estan en poder de la emisora para efectuar su gestión de cobro (se adjunta modelo del impreso).

* Parte de absentismo y puntualidad: en este impreso se deben anotar diariamente las incidencias que se produzcan en relación al absentismo y a la puntualidad de los empleados de la emisora. Se deberá rellenar un impreso por día y, en caso de producirse algún incidente, ya sea retraso, enfermedad, etc. se debrá especificar en la parte inferior del impreso. El viernes de cada semana se deberán enviar todos los partes de absentismo de la semana, firmados por el director de la emisora (se adjunta modelo del parte).

ASUNTO: VARIOS

1) Como ya se indicó con anterioridad y por escrito, el máximo importe que los directores de la emisora están autorizados a pagar con dinero de caja es de 10.000 ptas. Por ello, en el parte semanal no puede aparecer ningún pago por importe superior.

2) Todos los gastos de caja precisan autorización, tanto los de importe superior a 10.000 ptas como los de importe inferior. Existirán una serie de gastos fijos, los cuales se repiten todos los meses, para los cuales se concederá una autorización permanente hasta nueva orden, que os permitirá hacer este tipo de pago sin necesidad de solicitar autorización cada mes. Estos no tienen límite de importe, siempre que previamente exista una autorización permanente. Enviarme la lista de gastos fijos para los cuales quereis solicitar dicha autorización. Estas autorizaciones permanentes, así como otras eventuales que puedan surgir, deberán ser solicitadas a través de la planilla que os adjunto. Cada vez que querais que Madrid os autorice un gasto, debereis rellenar la planilla de solicitud de autorización de gasto como aparece en el ejemplo y enviarla por fax a Madrid. La misma hoja que vosotros enviais por fax se os devolverá, también por fax, con la firma de autorización. Este fax os servirá para justificar todos los gastos que tengais en la emisora. Por este sistema, cuando cada viernes recibamos en Madrid el parte semanal, tendrémos en nuestro poder tantas solicitudes de autorización de gasto como pagos aparezcan en el apartado C de Pagos realizados en emisora con efectivo. En otras palabras, no se puede pagar nada que no esté autorizado previamente.

Como podreis ver, en la planilla aparece un apartado llamado saldo disponible. En él indicareis el saldo que teneis en caja. Si fuera necesario que os enviásemos un talón de caja para que hagais frente a los gastos cuya autorización estais solicitando, lo haremos.

3) No está permitido que los empleados de la emisora, inlcuyendo el director, y por supuesto cualquier otra persona ajena a la empresa, realice pagos de gastos de caja con dinero propio. Entendemos que en el pasado esto se ha hecho actuando de buena fe, para agilizar las cosas, pero en la nueva política administrativa se funcionará a través de los talones de caja que Madrid enviará a las emisoras.

4) Para que las cajas de las emisoras siempre tengan dinero disponible para realizar pagos, es muy importante que se envien los partes semanales puntualmente y que estos reflejen la situación real de la caja, es decir, EL SALDO FINAL TIENE QUE COINCIDIR CON EL DINERO EN METALICO QUE TENGAIS EN LA EMISORA.

Los intercambios no deben aparecer en el parte semanal. Con el fin de que reflejeis los intercambios que se efectuan, hemos diseñado otra planilla que semanalmente debereis enviar a Madrid, junto con el parte semanal. Como sucede con el parte semanal, dicha planilla hay que enviarla a Madrid todas los viernes, tanto si ha habido movimiento durante la semana como si no lo ha habido. Tendreis que enviarlos por fax primero. Mas tarde por correo enviareis ¡¡¡ MUY IMPORTANTE !!! la factura del cliente en la que se especifica el material objeto del intercambio. Os adjunto la planilla para que empeceis a trabajar con ella a partir de esta semana.

5) Todas las semanas, los viernes, y por fax, enviareis el parte semanal, la planilla de intercambios y una hoja adjunta indicando las remesas de RECIBOS, no de talones o de efectivo las cuales ya aparecen en el parte semanal, que se han metido al cobro en esa semana. Esta remesa no tiene ninguna relación con el estado de tesorería de la emisora, puesto que no genera un movimiento de tesorería, ni de talón ni de efectivo, para la emisora. Por eso no debe aparecer en el parte semanal, sino en una hoja aparte. Todas las hojas tienen que venir firmadas por el director de la emisora, y por lo tanto hay que enviar el original a Madrid junto con las facturas originales y demás documentos originales que en cada semana haya que adjuntar al parte semanal, al parte de intecambios y a la hoja de remesas de recibos metidos al cobro.

6) A partir de ahora, todos los empleados que cobren comisiones por contratación de publicidad y que no estén dados de alta como profesionales autónomos tendrán que rellenar un parte de gastos de viaje, que adjuntamos. Llamarme para que os dé mas información sobre el tema.

Para cualquier duda, llamar a Madrid.

A/A.: DIRECTORES

FECHA: 10/2/94

ASUNTO: PARTE DE VACACIONES

A partir de ahora, los directores deberan de remitirnos el parte de vacaciones antes del 15 de Marzo del 95. El personal de la emisora podrá disfrutar del periodo de vacaciones, en la parte proporcional de días que corresponda, dentro del periodo que figura en el contrato actual en vigor. Estas vacaciones se podrían dividir en tres periodos:

- los dos primeros, a su elección (teniendo en cuenta siempre, las necesidades de la emisora).

- y el tercer periodo, a pactar con la empresa

No podrá haber más de una persona en cada emisora durante el periodo de vacaciones. Estas se podrán disfrutar a partir del 15 de Marzo al 15 de Noviembre de cada año (se podrá hacer alguna excepción con el permiso de la Empresa)

El cuadro de vacaciones será remitido a las oficinas centrales, firmado por el Jefe de Programación y por el Director de la Emisora, antes del 15 de Marzo.

Madrid, 8 de Enero de 1996.

COMUNICADO A LOS DIRECTORES DE EMISORAS.

ORIGEN: CENTRAL

ASUNTO: Cuadro vacaciones año 1996.

Adjuntamos cuadro de vacaciones para su cumplimiento y posterior envío a Madrid antes del 15 de Febrero debidamente firmado por el Director de esa emisora, no teniendo carácter definitivo hasta la aprobación de Madrid.

Observaciones:

1.- Se podrá optar por dividir las vacaciones en 2 periodos; siendo optativo por la empresa el conceder un 3er periodo sin sobrepasar los días que correspondan a cada empleado.

2.- Teniendo en cuenta las necesidades de la emisora, podrán coincidir 2 personas en un mismo periodo solamente durante 1 semana.

3.- Cualquier variación que no esté contemplada en el cuadro, no se podrá efectuar sin la autorización de Madrid.

4.- Todo personal de la emisora que se tenga que ausentar de una o más jornadas de trabajo, tendrá que tener la debida autorización de Madrid, previa petición por fax.

5.- La copia deberá ser firmada por el Director y enviada a Madrid.

Periodos obligatorios: de Marzo a Octubre.

Aprovechando esta ocasión, os enviamos un cordial saludo.

Madrid,17de Enero de 1997.

COMUNICADO A LOS DIRECTORES DE EMISORAS.

ORIGEN: CENTRAL.

ASUNTO: Cuadro vacaciones año 1997.

Adjuntamos cuadro de vacaciones para su cumplimiento y posterior envío a Madrid antes del 15 de Febrero debidamente firmado por el Director de esa emisora, no teniendo carácter definitivo hasta la aprobación de Madrid.

Observaciones:

1.- Se podrá optar por dividir las vacaciones en 2 periodos; siendo optativo por la empresa el conceder un 3er periodo sin sobrepasar los días que correspondan a cada empleado.

2.- Teniendo en cuenta las necesidades de la emisora, podrán coincidir 2 personas en un mismo periodo solamente durante 1 semana.

3.- Cualquier variación que no este contemplada en el cuadro, no se podrá efectuar sin la autorización de Madrid.

4.- Todo personal de la emisora que se tenga que ausentar de una o más jornadas de trabajo, tendrá que tener la debida autorización de Madrid, previa petición por fax.

5.- La copia deberá ser firmada por el Director y enviada a Madrid.

Periodos obligatorios: de Marzo a Octubre.

Aprovechando esta ocasión, os enviamos un cordial saludo.

Madrid, 19 de Noviembre de 1.996

A/A: DIRECTORES DE EMISORAS.

De: DIRECCION CENTRAL MADRID.

Asunto: ANEXO AL FAX ENVIADO EL 8 DE ENERO.

Como continuación al comunicado enviado el 8 de Enero del presente año, referente al cuadro de vacaciones, debemos de insistir que en sucesivos años, todo empleado de esa Emisora que a la fecha del 31 de Octubre, no haya disfrutado de la totalidad de su periodo de vacaciones, ya no podrá disfrutarlas.

Saludos,

A/A.: DIRECTORES

ASUNTO: CONTROL DEL GASTO TELEFONICO

Los presupuestos para 1995 estan preparados. Las principales partidas de gastos en la cuenta de resultados de una emisora son las de personal y las de teléfono. El control de los gastos de teléfono, puede traducirse en un ahorro sustancial al final de año. Los presupuestos contemplan, en cada emisora, un gasto mensual de teléfono que consideramos suficiente, y que esta por debajo de lo que habeis venido gastando en 1994. Por ello, es necesario que conciencieis a todo el personal de la emisora para que reduuzca las llamadas al minimo indispensable.

La primeras llamadas que teneis que recortar, en caso de que las esteis realizando, son las que se hace a Onda Cero, tanto a Madrid como a la Dirección Regional de Castilla y León. En casi todos los casos, las llamadas se producen por tener que dar crónicas y otro tipo de servicios no cobrados a Onda Cero. A partir de ahora, cuando os llamen de Onda Cero para que presteis un servicio, les teneis que dar una hora para que os llamen ellos. Bastante malo es que no cobremos las crónicas y demás servicios que les prestamos, como para que encima tengamos que correr con los gastos de teléfono que estos servicios generen.

Siguiendo con el tema de Onda Cero, necesito que me envieis un escrito en el cual especifiqueis todos los servicios que prestais a Onda Cero. Vamos a intentar cobrarlos a partir de ahora, como los cobran las demas emisoras que estan en cadena.

COMUNICADO:

A: EMISORA.
DE: DIRECCIÓN CENTRAL.

ASUNTO: GASTOS EMISORA.

Madrid, 28 de Junio de 1996.

Ante el alarmante aumento que han experimentado ciertos capítulos de gastos de esa emisora, y con el fin de evitar posibles abusos o utilización inadecuada de hechos que originan esos gastos, pasamos a informarles de las instrucciones que a partir de la recepción de esta circular, deberán ser puestos en marcha en esa emisora (con carácter de urgencia) para evitar posibles medidas a tomar por esta Dirección:

* Se nombra un responsable de Gastos en cada emisora, que recaerá en el Director de la misma. Este responsable, se encargará de controlar y vigilar la correcta utilización y hará el seguimiento pertinaz de los mismos dando cuenta a esta Dirección mensualmente de las inadecuadas (en cuanto a desviaciones) que puedan surgir.

*Normas a seguir:

1.- La única persona que puede autorizar Gastos es la Dirección de Madrid; para lo cual utilizarán el impreso ya existente de autorización de Gastos.

2.- Teléfono: Absténganse de realizar llamadas particulares. (Desde las Oficinas Centrales se hará un seguimiento de las llamadas emitidas desde esa emisora). Toda llamada debe obedecer a un tema profesional de la emisora, no debiendo sobrepasar los 4 minutos de duración (salvo en casos excepcionales).

Con respecto a la comunicación de la emisora con los servicios centrales de Madrid, utilicen el fax, y ajústense al horario que les indicamos a continuación:

Cada emisora si tiene algún tema importante que comentar, llamará a los servicios centrales como máximo 2 veces al día (a primera hora de la mañana y a primera hora de la tarde).

Los servicios centrales de Madrid para contestar a sus llamadas una vez resueltas las incidencias que les indiquen, llamará a las emisoras

a última hora de la mañana y de la tarde (siempre que exista alguna incidencia o problema).

En ambos casos, déjense de palabrerías y resuelvan el tema con urgencia, ya que la llamada como hemos apuntado antes, no debe sobrepasar los 4 minutos.

Esta norma solo podrá ser alterada en casos excepcionalmente muy urgentes.

Tengan muy en cuenta en este capitulo al hacer presupuestos (deportes, etc.) el calcular lo más aproximadamente posible el costo, para no encontrarnos con las sorpresas que nós estamos encontrando.

3.- Electricidad: Procuren tener encendidas solamente las luces en los lugares de trabajo que están utilizando, debiendo estar apagadas en el resto de las dependencias.

4.- Gastos de desplazamientos: (Comidas, hoteles, kilometraje, etc) Solicitar autorización de los mismos a estos servicios centrales, con el fin de evitar abusos indiscriminados tal y como se están produciendo.

Se fijan los siguientes presupuesto por desplazamientos:
- Comidas: 2.000 pts.
- Cenas: 1.500 pts.
- Desayunos: 500 pts.
- Hoteles: Categoría 3 estrellas. (Máximo).
- Kilometraje: 29 pts/km.

5.- Otro tipo de gastos. (Material de oficina, mensajeria, etc.). Procurar minimizar los gastos lo máximo posible.

6.- Absténganse de efectuar cualquier tipo de intercambios sin la previa autorización de estos servicios centrales.

El incumplimiento de estas normas que deberá ser firmada por toda la plantilla para su conocimiento, dará lugar a tomar por esta Dirección las medidas disciplinarias que correspondan; por lo que, esperamos la máxima colaboración por parte de todos Vds.

(Copia y Firma).

Madrid, 7 de Febrero de 1997.

A/A: Directores.

De: Dirección Central.

Asunto: GASTOS EMISORA GASTOS TELEFONO

En el analisis efectuadoal cierre del ejercico 96, hemos observado un aumento considerable en los gastos de telefono; por lo tanto a partir de la recepción de este escrito, y teniendo en cuenta nuestro comunicado del 28/06/96 (Asunto: Gtos. Emisora), deberán cumplir fielmente las indicaciones que a continuación les volvemos a recordar.

a) Abstenganse de realizar llamadas particulares Toda llamada debe obedecer a un tema profesional de la emisora, no debiendo sobrepasar 4 minutos de duración (salvo en casos excepcionales).

Con respecto a comunicarse la emisora con los servicios centrales de Madrid, se les informa que deben ajustarse al horario que a continuación les detallamos

Fuera de estos horarios y por tratarse de casos excepcionales [illegible] cen el fax

- Llamadas de Emisoras a Madrid: Martes y Jueves por la mañana

- Llamadas de Madrid a Emisoras: Lunes y Viernes por la mañana.

Queda prohibido terminantemente cualquier llamada del personal de Madrid como de las emisoras que no sea el Director o responsable (es decir, el personal administrativo no puede hacer llamadas a los servicios centrales ni viceversa).

Estas normas solo podrán ser llevadas en casos excepcionalmente muy urgentes.

FAX A LA ATENCIÓN DE: DIRECTORES

Nº. FAX: .....

ENVIADO POR: DIRECCION CENTRAL

Nº. FAX: 91-5.41.43.98.

Si observan algún problema en la recepción del presente fax, rogamos se pongan en contacto llamando al número de teléfono: 91-5.47.80.05.

Nº. páginas (incluida portada): .....

Fecha: 10 **de** FEBRERO **de 1997.**

Asunto: RECTIFICACION AL FAX DE FECHA 7-2-97 (GASTOS TELEFONOS)

En el último párrafo de dicho fax,por error se transcribió "sólo podrán ser llevadas",cuándo lo correcto es:"sólo podrán ser alteradas"

Rogamos discúlpeis el error.

A/A.: Directores.

ASUNTO: Control de Gastos Generales.

Ante las subidas que han experimentado una serie de capitulos de gastos generales, en el ejercicio 1.995, deberán restringir el consumo de los mismos, de acuerdo con las siguientes instrucciones:

1) Electricidad: verificarán si el voltaje contratado está de acuerdo con las necesidades de la emisora o del centro emisor. Para tal fin, conectarán con técnicos electricistas que puedan asesorarnos y nos enviarán un informe de los resultados obtenidos, para, con los mismos, desde esta Central les pasemos las instrucciones pertinentes.

2) Teléfonos: por las mañanas, y salvo urgencias justificadas, deberán restringir las llamadas telefónicas a la Central. Deben utilizar el fax.
Por otro lado, en cualquier incidencia que tengan con clientes o agencias, procuren restringir la duración de las llamadas, intentando, en muchos casos, subsanarlas a través de visitas personales del comercial.

Madrid, 20 de Febrero de 1997.

A/A: Directores Emisoras.

De: Dirección Central.

Rogamos que a la mayor brevedad posible y antes del próximo lunes día 24, remitan detalle de clientes de esa emisora, indicándonos precios que les están aplicando en las cuñas o programas, y dándonos su opinión de si ese precio o otro precio inferior a ese puede ser suficiente para captar más publicidad a esos clientes. (¿ Cuál sería el precio que se debería establecer para cada cliente ?).

Deben tener en cuenta dentro de cada plaza la unificación de criterios en el precio de las cuñas para evitar suspicacias y cabreos en la clientela, con la correspondiente perdida de los mismos.

Nota: Estos precios serán verificados en esta Central a través de la parrilla de publicidad que obra en nuestro poder.

Madrid, 20 de Febrero de 1997.

A/A: Directores Emisoras.

De: Dirección Central.

Asunto: Varios.

1°.- GASTOS DE GASOLINA.

A la recepción de la presente nota, el concepto gastos de gasolina queda suprimido. Cualquier viaje que se tenga que efectuar, se pasará en el impreso existente para tal fin: (Parte por Desplazamientos de Viaje).

2°.- MATERIAL DE OFICINA.

Cualquier tipo de material de oficina, deben de solicitarlo por fax a los Servicios Centrales de Madrid, a través del impreso " Autorización de Gastos ".

FAX A LA ATENCION DE: .....DIRECTORES DE EMISORAS.....

Empresa: .....

N°. FAX: .....

ENVIADO POR: .....CENTRAL.....

N°. FAX: 91-5.41.43.98.

Si observan algún problema en la recepción del presente fax, rogamos se pongan en contacto llamando al número de teléfono: 91-5.47.80.05.

N°. páginas (incluida portada): .....1.....

Fecha: ...9.... **de** ..Diciembre..... **de 1996.**

Asunto: FELICITACIONES NAVIDEÑAS

Con motivo de las próximas Fiestas Navideñas, sería conveniente felicitar las Navidades al público en general en diarios locales por intercambio.

Un saludo.

CIRCULAR A LOS DIRECTORES

ASUNTO: FUNCIONES QUE REALIZAN LOS EMPLEADOS EN LA EMISORA.

Detallar brevemente la funciones que realizan los empleados de la emisora, indicando las horas de entrada y de salida de cada uno de ellos. Dedicar aproximadamente cinco líneas a cada empleado, de tal forma que el informe de todos los empleados no exceda una página. Este informe tiene que venir firmado por el director y por todos los empleados de la emisora, como muestra de conformidad con lo que en el informe se dice que son sus funciones.

El informe deberá ser enviado por fax a la central el lunes por la mañana a mas tardar. También se enviará el original a la central por correo en el próximo envío que hagais.

A/A: Directores.

ASUNTO: HORARIOS Y PARTE DE ABSENTISMO Y PUNTUALIDAD.

A la mayor brevedad posible deberan remitir a las oficinas centrales de Madrid el horario que se esta practicando en la emisora por el personal contratado, quedando bajo la responsabilidad de la dirección de esa emisora, el cumplimiento del mismo y el remitir en el parte de absentismo y puntualidad las incidencias que se produzcan con cada uno de los empleados.

Deberan observar las siguientes normas:

Para Directores:

Siempre que se tengan que ausentar fuera de la plaza para cualquier motivo relacionado con la emisora (reuniones, visitas, etc...); deberan informar por fax con antelación a la Central.

Resto de plantilla:

Siempre con la autorización de la dirección de la emisora se podrán modificar los horarios (entendiendo que esa modificación obedece a trabajos relacionados con la emisora y que se efectuan en el exterior).

30/12/94

A.: DIRECTORES

UNTO: PROGRAMACION, RESPONSABILIDADES Y HORARIOS DE LOS MPLEADOS DE LA EMISORA

En el año 1995, se va a poner en funcionamiento un nuevo parte, que se enviará a Central el día 28 de cada mes, junto con el balance de efectos de fin de mes. En dicho rte, que obligatoriamente debe ir firmado por el director, se reflejará la programación que a tener la emisora durante el mes siguiente. En cada programa que aparezca en el parte, debe especificar las personas que lo van a realizar (control, locución), el horario en que realizan los programas y su duración.

Por otro lado, se reflejarán en el parte, los horarios en los que los empleados van a ar trabajando en la emisora, de acuerdo al horario de trabajo que se estipula en sus spectivos contratos. Cualquier alteración en el horario de trabajo de los empleados, deberá r comunicado con la suficiente antelación como para que la Central tenga tiempo para cer la modificación en el contrato ante el Ministerio de Trabajo. En otras palabras, nadie de trabajar en un horario que no es el que se estipula en su contrato.

Habida cuenta de que hoy es 30 de diciembre, el parte de Enero se enviará este el día 2 de Enero sin falta. Los meses sucesivos se enviará el día 28 como se ha icado anteriormente.

El incumplimiento de este envío o la falta de veracidad de la información que en él detalla, se considerará falta MUY GRAVE.

SOLICITUD DE AUTORIZACION DE GASTOS

Emisora:

Fecha:

Nombre del director: D.N.I.:

Descripción del gasto:	Importe

Saldo de caja disponible: _____ ptas.

Firma del solicitante (Director de emisora)

AUTORIZADO

Director gerente

PARTE SEMANAL

EMISORA SEMANA:

COBROS	Comercial	Nº Recibo	Importe	Observaciones
TOTAL COBROS (A)				

INGRESOS (1)	Modalidad	Fecha	Importe	Banco	Nº Cuenta
TOTAL INGRESOS (B)					

PAGOS EFECTUADOS EN EMISORA CON EFECTIVO (2)

	Fecha	Proveedor	Importe	Observaciones
TOTAL PAGOS (C)				
SALDO SEMANAL (A - B - C)				

(1) Los ingresos de referencia deberán estar acompañados del correspondiente resguardo bancario del ingreso

(2) Los pagos de referencia deberán estar acompañados de la correspondiente factura del proveedor

Firma del Director de la emisora:

PARTE DE COBROS SIN RECIBO

EMISORA SEMANA:

Durante la semana se ha efectuado el cobro de las siguientes facturas, de las cuales el recibo no estaba en poder de la emisora

COBROS	Comercial	Nº Factura	Importe	Observaciones
TOTAL COBROS SIN RECIBO (A)				

	Modalidad (2)	Fecha	Importe	Banco	Nº Cuenta
INGRESOS					
TOTAL INGRESOS EN BANCO (B)					

[illegible] cuenta cuando se ha realizado el ingreso

[illegible] A - B [illegible] cuanto que se debe ingresar en el banco todo lo que le debe

Firma de Director de la Emisora

PARTE DE REMESAS DE RECIBOS METIDAS AL BANCO

EMISORA SEMANA:

Durante la semana se ha metido al banco la siguiente remesa de recibos, para gestionar su cobro.

Comercial	Nº recibo	Importe	Banco y número de cuenta
TOTAL REMESA METIDA AL BANCO			

* E Para poderla reacomodarlo del listado de recibos devueltos por el banco

PARTE DE INTERCAMBIOS

EMISORA

SEMANA:

COBROS	Comercial	Nº Recibo	Importe	Observaciones
TOTAL COBROS (A)				

FACTURAS OBJETO DEL INTERCAMBIO

Fecha	Proveedor	Importe	Observaciones
TOTAL FACTURAS OBJETO DEL INTERCAMBIO			
SALDO DE LOS INTERCAMBIOS (A - B)			

[illegible]

Firma de [illegible]

PARTE DE ABSENTISMO

Emisora.....

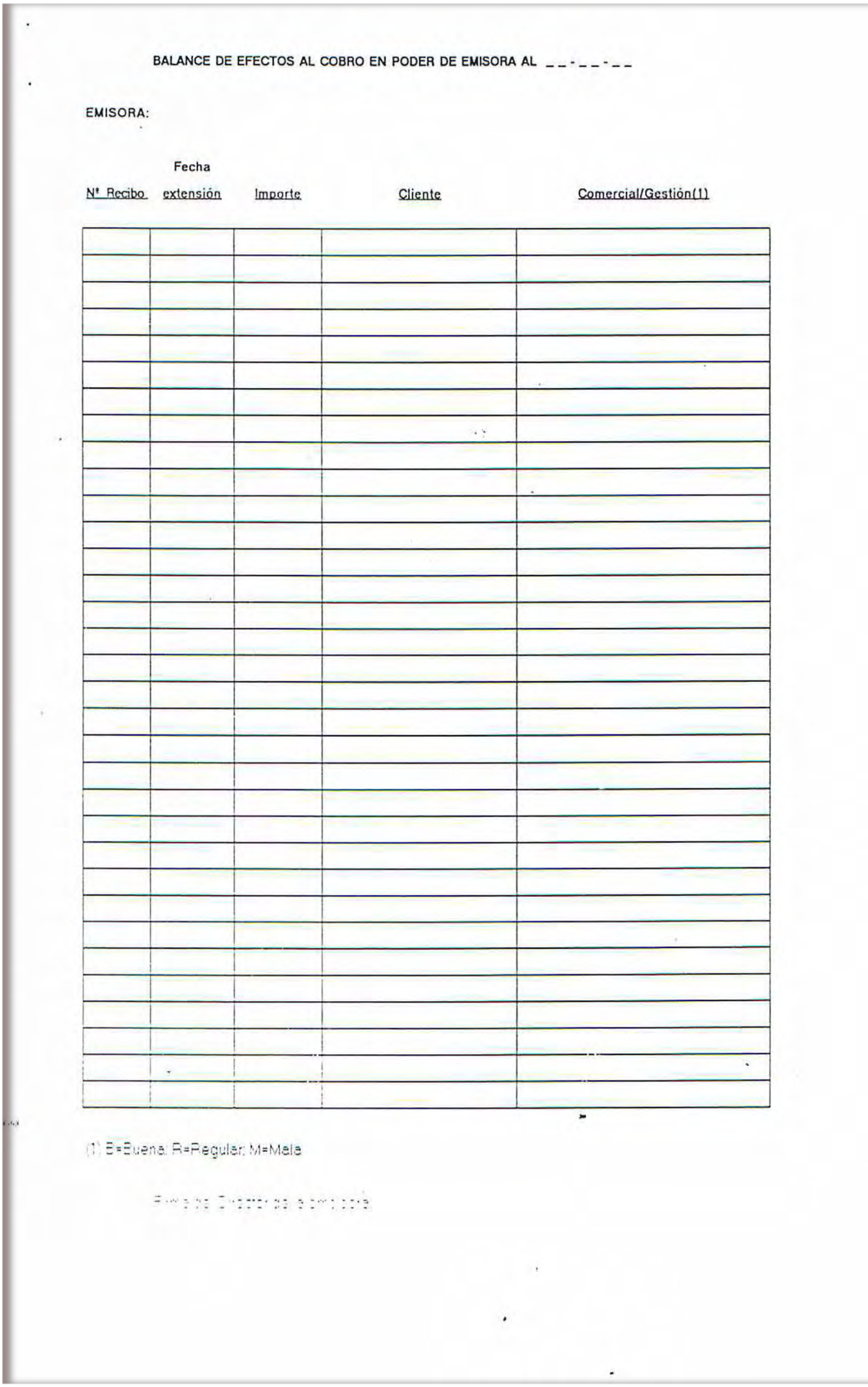
Mes.....

DIA / EMPLEADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

NOTA: - Falta por enfermedad: Reflejarán una "E".
- Vacaciones: Reflejarán una "V".
- Retrasos: Reflejarán una "R"
- OBSERVACIONES:

_____ a _____ de _____ de 19_____

Fdo. Director de emisora:



BALANCE DE EFECTOS AL COBRO EN PODER DE EMISORA AL __-__-__

EMISORA:

Nº Recibo	Fecha extensión	Importe	Cliente	Comercial/Gestión(1)

(1) B=Buena; R=Regular; M=Mala

Firma del Director de la emisora

PARTE DE VIAJE

Nombre .....D.N.I.....

Emisora ..... Desplazamiento a .....

En las fechas.....

Por los motivos siguientes.....

.....

GASTOS DE DESPLAZAMIENTO

CONCEPTOS		Nº DIAS	PRECIO (1)	PESETAS	TOTAL POR CONCEPTOS
LOCOMOCION	Kilometraje (Km. .....) . .	.....	.....	.....	
	Peaje autopista.	.....	.....	.....	
	Taxi. bus. etc.....	.....	.....	.....	
	Pasajes avión. tren	.....	.....	.....	.....
ESTANCIAS	Dieta	.....	.....	.....	
	Comidas	.....	.....	.....	
	Hospedaje	.....	.....	.....	
	Otros	.....	.....	.....	.....
	TOTAL GASTOS				
	ANTICIPO A CUENTA				
	DIFERENCIA (2)				

(1) Acompañar justificantes cuando proceda.
(2) COBRAR/DEVOLVER. indicar lo que proceda.

.....a .....de .....de .....

(Sello y firma del director de la emisora)

(Firma del interesado)

CUADRO DE VACACCIONES AÑO-1996.

EMISORA: _____

EMPLEADO.	MARZO.	ABRIL.	MAYO.	JUNIO.	JULIO.	AGOSTO.	SEPTIEMBRE	OCTUBRE.	TOTAL	
									DISFRUTAD.	POR DISFR.
Nombre										
Nombre										
Nombre										
Nombre										

3.1.1.9 Informe a Radio Blanca sobre relaciones con Cadena Onda Cero

A/A FELIX ARREGUI. CENTRAL MADRID
ASUNTO REFERENCIA: IMPRESIONES SOBRE CADENA ONDA CERO

de SORIA. Carlos Tomeo. Director

Por mi experiencia, el hecho de haber pasado por R.N.E. en "La casa de la radio" y en R.N.E. de Palma de Mallorca, puedo asegurar que el hecho de encontrarse en una "central" parece atribuir unas dosis de mando, de autoridad, de creerse en el ombligo del universo que no necesariamente se ajusta a la realidad. En Onda Cero he observado esta misma actitud. Cuando uno está sujeto a determinadas normas puede sentirse obligado por cuanto las circunstancias personales le obliguen a "tragar" lo que les soliciten, o lo que le exijan. Entiendo que ONDAS, y sus trabajadores, no estamos sujetos a ese sometimiento, y que en un momento dado debieran ser negociadas con esa central las obligaciones hacia la central de Madrid o hacia la central regional.

Sirva este preámbulo para situar la escena y en parte el sentimiento de este director, apuntando ahora las concreciones necesarias para establecer juicios de valor.

Desde nuestro comienzo se ha venido colaborando con la cadena sin contraprestación económica por su parte en los contenidos ofrecidos hacia ellos:

- Nunca se ha pagado una crónica nacional
- Nunca se ha pagado una crónica regional
- Se ha enviado una crónica semanal de informativos como mínimo a la regional de Valladolid.
- En temporadas de deportes se han mandado crónicas a la regional y se han localizado a los campeones sorianos para la programación nacional (Fermín Cacho,..)
- Se ha colaborado en las tertulias de Luis del Olmo, con Miguel A. Gozalo
- Se ha colaborado con La radio de Julia en las intervenciones de Fernando Sanchez Dragó

De todo ello no se ha cobrado nunca. No hemos visto ni una peseta. Para mayor reconocimiento recuerdo que el año 1.993 se sugirió que en fiestas navideñas se podría ofrecer una cesta. Al no ser cadena no llegó.

Ahora no concreto todas y cada una de dichas colaboraciones, pero han sido múltiples en el pasado, disminuyendo a medida que la sensación ser estafados crecía, a medida que la discriminación hacia nosotros se ha hecho más patente, no tanto por la desconsideración cuanto por la falta de calidad en la programación. Ello no implique que despreciamos el dinero al que posiblemente somos merecedores.

- Alguna vez que hemos pedido una crónica(no siempre) han aludido que no podían porque no tenían personal para cubrir el acontecimiento deseado por nuestra parte, entre otras excusas.

En segundo lugar quiero relatar lo que ponía en el preámbulo sobre la sensación de las cabeceras de poder y que, siendo como soy, he despreciado tantas veces cuantas han querido utilizar. Recordando temas abordaré tres como ejemplos de ello que he vivido directamente.

TEMA 1. REUNION EN MADRID CON DIRECTOR DE PROGRAMACION(ahora director de Catalunya), DIRECTOR DE VALLADOLID(para mi no es director regional), DIRECTOR GENERAL DE ONDAS(servidor)

El motivo de la reunión era conseguir una programación de fin de semana en la que primase la programación regional sobre una programación que Ondas había preparado con un programa propio (Onda Duero) que contaba con la cobertura de nuestras cinco emisoras más las emisoras de Valladolid, Aranda y Zamora. Ese programa fue mal visto desde el comienzo por la regional. Era un programa realizado con escasos medios y con ningún apoyo por parte de las emisoras de cadena (valladolid y zamora). A pesar de todo ese programa, realizado por S.A.G.E. fue rentable para nosotros durante el año que estuvo en antena. En esta reunión se cargaron el programa (hay que entender que nosotros no teníamos ninguna fuerza) pero se llegó al acuerdo de reunirnos el director de valladolid y servidor para retomar un nuevo programa regional, contando con todas las emisoras de la cadena.

Tal reunión tuvo lugar a las pocas fechas de la reunión de Madrid y se acordó que habría una doble dirección del programa, cosa que nunca se llevó a la práctica. Se acordó que los contenidos serían consensuados, cosa que nunca sucedió. Se acordó que se me pagaría una cantidad, que nunca se fijó, etc. El resultado a mi juicio es la lamentable programación regional que ahora existe, sin decir que la nuestra fuera mejor. De la misma manera que ellos criticaron nuestro programa, nuestra iniciativa, nosotros podemos criticar esta programación que, no quiero callarlo, hemos emitido a pesar de la calidad apuntada. Yo conservo los programas de Onda Duero, y sería de mi gusto que se viese y se valorase objetivamente, con los medios de unos y otros qué programa tiene mayor profesionalidad, mayor objetividad formativa e informativa. Yo estoy dispuesto a afrontarlo, pero el "juez" ha de ser alguien ajeno a la cadena.

Ese programa no nos reporta ningún dinero, y tal como está enfocado creo que da muy poco a la cadena. En definitiva, esa hora del sábado de una a dos de la tarde está mal rentabilizada, para la cadena y lo que es peor para nosotros. Este es un primer apunte. Vamos con otro.

TEMA 2. LLAMADA DEL SUBDIRECTOR GENERAL DE CADENA A SERVIDOR PARA LIMITAR LAS COLABORACIONES DE UN INVITADO EN LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS.

No recuerdo la fecha exacta pero fue a finales del año 1.994, cuando recibo una llamada del subdirector general de Onda Cero, Sr. Angel Pardo.

Antecedentes. Al comenzar la tenporada deportiva nosotros contamos con el incoveniente de contar con la presencia de cadena Dial retransmitiendo los partidos del equipo local, siendo la única emisora de Dial que retransmite en España. Ello nos dificulta la contratación y nos impide mayor rentabilidad. Para evitar este problema acudimos a invitados que estén con nosotros en las retransmisiones. Entre ellos contamos (hasta su nuevo destino) con el Gobernador Civil de la provincia, un ex-arbitro de primera división, y, entre otros, la persona que ha retransmitido los partidos del equipo local durante los últimos diecisieis años y trabajador en R.N.E. Él está encantado de poder estar en la cabina de Onda Cero. De ser invitado por nosotros y vivir los partidos en antena. Nadie en Soria duda que es de R.N.E., se dice siempre que pertenece a dicha cadena, etc. A todo esto, los responsables de DIAL lo pretendieron para que colaborase con ellos, como tal circunstancia no fue posible, por amistad personal hacia nosotros, dichos responsables de DIAL llaman a la directora de R.N.E. en Soria con la intención de evitar nuestras invitaciones. La directora me llama y me pide que evite esas colaboraciones, que yo insisto no son tales. No le hago caso.

OH, SORPRESA, al tiempo recibo la llamada del subdirector general, que a su vez ha recibido la llamada del JEFE DE PERSONAL DE R.N.E. señalando que si continuan esas colaboraciones tendrán que despedirle. Le transmito mi opinión, le digo que me parece una postura absurda y que no me ayuda ese criterio al trabajo de nuestra emisora. No compartimos criterios. Me señala que si fuera esta emisora de la cadena me hablaría de otro modo y debería sentirme obligado. Como no soy exactamente cadena llegamos al acuerdo de que esas invitaciones sean esporádicas, como han venido siendo, atribuyendo cada quien el significado esporádica según sus intereses. Mi miedo, porque lo voy a negar, está en que mi mujer es redactora de R.N.E. en Soria y tampoco le dora la píldora a nadie.

TEMA 3. IMPOSICION DE NO SALTARSE LA PROGRAMACION NACIONAL POR PARTE DEL DIRECTOR DE PROGRAMACION(Sr. San Román) Y DEL DIRECTOR DE VALLADOLID

Nosotros estamos retransmitiendo desde hace tres años los partidos de voleibol porque es, actualmente, el campeón de la copa del rey, porque tiene tirón en audiencia y porque es rentable económicamente. Actualmente es líder y muy posiblemente jugará la final europea de este deporte.

Pues bien, un partido se jugaba a las doce de la mañana de un miércoles. Pensamos que al emitir una cuña anunciando dicho partido, y publicar en prensa que lo íbamos a radiar, el director de DIAL llamó para anunciarlo a la central y a la regional puesto que recibimos unos fax "obligando a emitir la programación nacional" y "debiendo emitir la programación por línea" para tener un seguimiento desde Valladolid y desde Madrid. Nosotros emitimos ese partido y mandamos a Valladolid y Madrid la señal de cadena con lo que ellos pensaban que estábamos emitiendo dicha programación nacional, cosa que hicimos al terminar el partido puesto que grabamos la misma. El hecho reseñable es la coacción manifiesta a la que nos intentaron llevar y que gracias a nuestra dirección no fue llevada a efecto. Yo no entiendo porque la cadena quiere ser tan rígida si lo que buscamos es la rentabilidad.

Hay otros temas, por ejemplo, aunque sea secundario nunca me han dicho si el programa "Un mundo sin barreras" se basa en el que yo les envié, a petición de un consejero de la ONCE, o como me decían ellos el programa estaba pensado desde hacia años.

Mi oferta, presentada no todo lo elegantemente que yo mismo hubiese deseado, llegó vía fax a FERNANDO ONEGA, ANGEL PARDO, JOSE MARIA BAVIANO, DANIEL PINILLA y al mencionado Consejero de la ONCE. El programa se puso en marcha dos meses despues de presentar via fax dicho proyecto con las mismas características, título y secciones que yo había pensado.

Además, y para colmo de males, en las intervenciones nacionales muchas veces Valladolid conecta mal la señal de Soria o no cierra sus canales, consiguiendo que en antena nacional aparezcan ruidos, señales alternativas, confusionismo general que, ¡ oh,sorpresa ! quieren achacar a nuestra emisora cuando el error, muy grave, corresponde a Valladolid.

Por último, se permiten el lujo de pedirmos (hasta el momento en tres ocasiones) un seguimiento de nuestra programación, con el agravante de criticarlo sin contrastar dicha programación con este director. Este director es muy crítico consigo mismo y ciertamente no necesita otros críticos, aunque sí sería positivo valorar en conjunto y con cuantas más opiniones mejor la programación de esta emisora, sus necesidades, sus criterios, sus rentabilidades, etc. Sólo la crítica no me sirve para nada, en todo caso, una vez más y con estos antecedentes, para despreciarla. Hay que señalar que este director tiene sus años de "curre" y sus experiencias propias tan válidas como las de los demás. Parece que ven la paja en el ojo ajeno y no ven la viga en el propio, porque toca narices la programación que a veces tenemos que escuchar.

Como apunte, alguna vez hemos señalado que tal vez fuese lógico recibir una parte del dinero que factura la programación regional a la que damos cobertura, clientes que no podemos tocar para evitar confusiones y dudas. Como ejemplo la junta de Castilla y León. Factura más de treinta millones de los que estas emisoras nuestras no ven una peseta y sí escuchan las cuñas, que parecen testamentos sonoros.

Una vez más estoy dispuesto a dar la cara y a partirmela con quien haga falta para evitar que estas circunstancias continuen y en mayor medida exigir el respeto a los trabajadores de este centro, que han realizado servicios fuera de hora, servicios en fin de semana, etc sin un mínimo gracias por respuesta, antes bien una crítica por no haber actuado conforme ellos hubiesen deseado.

Mi defecto, y lo reconozco, es no ser un "pelota", pero ya no creo que pueda cambiar, en todo caso mi futuro puede ser el paro.

Atentamente
Carlos Tomeo Escuin
Director

Soria, 10 de febrero de 1.995

3.1.1.10 Cuestionario de A. Merayo para estudio de la Radio en Castilla y León. 1992

RADIO EN CASTILLA Y LEON
CUESTIONARIO

EMISORA ....RADIO SORIA....
CADENA ....SER....
FRECUENCIA ....100.8....

1.- Fecha del inicio de emisiones regulares (al menos año) ....1929....

A) PROGRAMACION

A1. PROGRAMACION LOCAL (de lunes a viernes)

1.1.-Tiempo total de emisión local (horas diarias) ....± 6½....
1.2.- Tiempo de emisión dedicado a informativos (horas diarias) ....½....
1.3.- Tiempo de emisión dedicado a deportes (horas diarias) ....½....
1.4.- Los boletines diarios se emiten a las ....14 20....
1.5.- Los informativos principales se emiten a las ....14 20....
1.6.- Valórense los informativos propios (de 0 a 10) ....8....
1.7.- Valórense los boletines informativos propios (de 0 a 10) ....7....
1.8.- Valórense los programas no informativos propios (de 0 a 10) ....8....
1.9.- ¿Cómo y en qué debería mejorarse la programación informativa de la emisora?
....NO SE TRATA DE MEJORAR SE TRATARIA DE CAMBIAR LA ESTETICA CADA CIERTO TIEMPO....

1.10.- ¿Cómo y en qué debería mejorarse la programación no informativa de la emisora?
....IGUAL QUE LE PONGO ANTERIOR....

A2. PROGRAMACION LOCAL (sábado y domingo)

2.1.-Tiempo total de emisión local (sábado + domingo) ....1½....
2.2.- Tiempo total de emisión dedicado a información (sábado + domingo) ....½....
2.3.- Tiempo total de emisión dedicado a deportes (sábado + domingo) ....½....
2.4.- Número de boletines del sábado .... emitidos a las ....—....
2.5.- Número de boletines del domingo .... emitidos a las ....—....
2.6.- Número de informativos principales del sábado .... emitidos a las ....—....
2.7.- Número de informativos principales del domingo.... emitidos a las ....—....
2.8.- Valórense los boletines propios del fin de semana (de 0 a 10) ....7....
2.9.- Valórense los informativos principales propios del fin de semana (de 0 a 10) ....10....
2.10.- Valórense los programas no informativos del fin de semana (de 0 a 10) ....10....
2.11.- ¿Cómo y en qué deberían mejorarse los informativos del fin de semana?
....IGUAL QUE LE PONGO LA....

1

2.12.- ¿Cómo y en qué deberían mejorarse los programas no informativos del fin de semana?
.....
.....
.....
.....

A 3. PROGRAMACION INFORMATIVA REGIONAL

3.1.- Número de informativos regionales principales al día:
lunes a viernes: ..... emitidos en los siguientes horarios: .....
sábados ..... emitidos en los siguientes horarios: .....
domingos ..... emitidos en los siguientes horarios: .....
3.2.- Valórense los boletines regionales (de 0 a 10) .....
3.3.- Valórense los informativos principales (de 0 a 10) .....
3.4.- ¿Cómo y en qué deberían mejorarse los informativos regionales? .....

B) MEDIOS TECNICOS

	SI	NO
1. ¿Dispone la redacción de ordenadores?	☒	☐
2.- ¿Dispone la administración de ordenadores?	☒	☐
3.- ¿Se cuenta con archivos de documentación?		
- de documentos escritos	☐	☒
- de documentos sonoros	☒	☐
4.- De los anteriores, ¿alguno está informatizado?	☐	☒
5.- ¿Las tareas de control están informatizadas?	☐	☒
En caso afirmativo, ¿desde qué fecha?		
En caso afirmativo especificar sistema informático		
6.-¿Se cuenta en la redacción con diccionario de la Real Academia?	☒	☐
7.- ¿Se ha introducido DAT (Digital Audio Tape)?	☐	☒
8.- ¿Se está suscrito a alguna agencia?	☐	☒
En caso afirmativo, ¿A cuál?		

9.- ¿Qué medios técnicos deberían introducirse para mejorar la calidad del trabajo y de los productos informativos?
.....
.....
.....
.....

C) PLANTILLA

1.- Número total de empleados en plantilla
Dirección .....1.....
Administración .....1.....
Publicidad/Comercial .....?.....
Técnicos y controles .....2.....
Locutores y redactores .....4.....
2.- Personal dedicado exclusivamente a informativos (no se incluyen los deportivos) .....1.....
3.- De éstos, están en régimen de trabajadores fijos .....?..... personas

4.- Número de personas de informativos que se emplea más de 1 hora diaria a otro tipo de programas .....

5.- Formación del personal de informativos (señalar número de personas que tienen formación ...)
Universitarios en general
Universitaria. específica (CC. Información/Escuela Periodismo)
Enseñanza media/secundaria
Enseñanza EGB/Primaria
Sin estudios

6.- Formación profesional del director
Universitarios en general
Universitaria. específica (CC. Información/Escuela. Periodismo)
Enseñanza media/secundaria
Enseñanza EGB/primaria
Sin estudios

7.- Número de personas dedicadas exclusivamente a deportes (señalar número de personas que tienen formación ...) 2

8.- Formación del personal de deportes
Universitarios en general
Universitaria. específica (CC. Información/Escuela. Periodismo)
Enseñanza media/secundaria
Enseñanza EGB/primaria
Sin estudios

9.- Número de personas de informativos que compatibiliza su actividad con otras de carácter secundario (colaboraciones en prensa, en T.V. etc.) .....

10.- Tiempo aproximado que cada persona de informativos lleva vinculada a la redacción.:
Jefe de redacción .....
Redactor 1 .....
Redactor 2 .....
Redactor 3 .....
Redactor 4 .....
Redactor 5 .....
Redactor 6 .....

11.- ¿Se considera la plantilla de la empresa suficiente? .....
En su caso ¿Dónde debería reforzarse?
.....
.....
.....

D) GESTION EMPRESARIAL

1. Emisora: Propia de cadena ☐; Asociada a cadena ☒; Participada por cadena ☐; Otros ☐
2.- Número de directores en los últimos 5 años .....
3.- Ingresos económicos ejercicios 1994 .....
4.- Gastos económicos ejercicios 1994 .....
5.- Beneficios económicos ejercicios después de impuestos 1994 .....
5.- Con respecto a la facturación publicitaria, cuota de mercado local, si se conoce .....
6.- Facturación al cierre del ejercicio 1994 .....

E) OTRAS OBSERVACIONES QUE SE DESEEN AÑADIR

.....
.....
.....

3.1.1.11 Carta de Despido. Resolución de denuncia cursada a Tesorería (origen real del despido)

ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
C.I.F.: A-42-101.303.
C/ Marqués de Urquijo, nº 28 - 3º A
28008 Madrid.
Telf.: (91) 547 80 05
Fax: (91) 541 43 98

Att. de D. Carlos Tomeo Escuin

Soria a, 3 de Junio de 1.997

Muy Sr. mio:

La dirección de esta empresa le comunica, por medio de la presente, que, en base a las facultades que a la misma le reconoce el art. 54 del Estatuto de los Trabajadores, ha tomado la decisión de dar por rescindido su contrato de trabajo procediendo a su despido disciplinario.

Las razones que fundamentan esta decisión son las siguientes:

En la reunión de Directores de las emisoras de ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A., celebrada el día 4 de Marzo de 1.997, en Madrid, manifestó a D. Eduardo Diago Arcusa, Consejero de la Compañía que, el Periódico "EL PAÍS" de la cuidad de Soria le había ofrecido llevar la corresponsalía en esa ciudad, razón por la cual le advirtió que debería de pedir formalmente autorización a la Central de Madrid. El día cinco de ese mismo mes y año por medio de fax dirigido a la central solicitó el permiso necesario. Sin embargo, de forma tan sorprendente como inequívoca, ese mismo día y, antes de que diera tiempo a proceder a analizar la conveniencia de su solicitud, aparece publicado en el diario "EL PAÍS" nº 7.238, página 20, el reportaje "LA GUARDIA CIVIL CAPTURA AL ASESINO DE SORIA TRES HORAS DESPUÉS DE COMETER UN TERCER CRIMEN". cuyo corresponsal y autor es Vd.

Así mismo en el día siguiente al anterior, como prueba tangible de su ánimo deliberado de menosprecio a la dirección de la Empresa, volvió a firmar como autor el reportaje que recoge el mismo diario, nº 7.239, página 20 , reportaje "LA GUARDIA CIVIL INVESTIGA SI EL TRIPLE CRIMEN DE SORIA FUE UN GUERRA DE GUERRA".

Se le comunicó personalmente en fecha 22 de Abril de 1.997 y en reunión que se le citó en Madrid con el Consejo que no tenía autorización de la empresa para desempeñar el cargo de corresponsal de "El País", ya que debido a su cargo de Director en la emisora y a los emolumentos que percibe por el mismo, su dedicación debía ser con carácter exclusivo a su cometido en la empresa.

A pesar de nuestra denegación, y como inequívoca y reiteradamente repetitiva de su ánimo deliberado de menosprecio a la Dirección de la Empresa, con fecha 27 de Mayo de 1.997, volvió a firmar como autor el reportaje que recoge el mismo diario nº 7.320, página 38, el reportaje "LAS EDADES DEL HOMBRE DESPLIEGA EN BURGO DE OSMA 260 PIEZAS DEL PATRIMONIO CASTELLANO".

El orden de los hechos expuestos en el apartado anterior, son contrarios a los deberes básicos a los que viene obligado conforme señala el art. 5º d) del Estatuto de los Trabajadores y especialmente el art. 21 de la citada norma, ya que las tareas realizadas para el diario "EL PAÍS", sin el consentimiento expreso de la empresa, tal y como preceptúa la Ordenanza de Radiodifusión en su art. 56, constituye un acto claro de ***"concurrencia desleal"****, toda vez, que son de igual o similar naturaleza y ocasiona un perjuicio real o al menos potencial para los intereses económicos de la empresa, pues no se puede olvidar que ambos medios lo son de comunicación y de alguna manera puede aprovechar el conocimiento profesional por la vía de nuestra organización.*

Los hechos expuestos son sancionables, pues, con el despido, tanto a tenor del apartado D), del citado art. 54 del Estatuto de los Trabajadores, despido, por otra parte, que surtirá sus efectos a partir de la fecha 3 de Junio de 1.997.

Sin otro particular, atte.,

LA DIRECCIÓN

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
TESORERIA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCION PROVINCIAL
C/. San Benito, nº 17 - Telf. 22 11 50
42001 SORIA

Fecha Soria, 5 septiembre 1997

Su referencia

Nuestra referencia
Servicio Técnico de Notif. e Impugnaciones

Asunto
Comunicación Acta de Liquidación 97/10320163

- *Destinatario*

CARLOS TOMERO ESCUIN
C/ Los Mirandas, 1 Dcha.
42002 SORIA

TESORERIA GRAL DE LA SEG SOCIAL
DIRECCION PROVINCIAL-SORIA
014720 08.09.97
SALIDA

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 44 del Real Decreto 396/1.996, de 1 de marzo (B.O.E. día 2 de abril) por el que se aprueba el Reglamento sobre el Procedimiento para la imposición de sanciones por infracciones del orden social y para la extensión de Actas de Liquidación de cuotas de la Seguridad Social, procedemos a notificar el Acta de Liquidación nº 97/10320163 levantada por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social de Soria a la empresa ONDAS CASTELLANO -LEONESAS S.A.

La presente notificación se realiza a fin de que los trabajadores que no estén conformes con los períodos y bases de cotización recogidas en el Acta o con la procedencia de la liquidación, puedan formular en su caso recurso ante el Director Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social de Soria en el plazo de un mes desde la presente notificación.

EL SUBDIRECTOR PROVINIAL
DE GESTION RECAUDATORIA

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES - TESORERIA GENERAL DE LA SEG. SOCIAL - DIRECCION PROVINCIAL - SORIA

Fdo.:

255/92

TEXTO ACTA LIQUIDACION

EMPRESA: ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
DOMCILIO: AVDA. NAVARRA, 3
LOCALIDAD SOCIAL.

4297010320163

Practicadas sendas visitas de inspección conjuntas los días 8 y 15 de mayo del presente año al centro de trabajo que la empresa ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A. (C.I.F. A-42101303) tiene en la Avda. de Navarra nº 3, de Soria, y examinada la documentación aportada por los representantes de la empresa los días 26 de mayo y 13 de junio, previo requerimiento emitido por parte de los Inspectores actuantes, se comprueban los siguientes hechos:

- En las visitas de inspección efectuadas al centro de trabajo los días indicados se mantiene entrevista con D. Carlos Tomeo Escuín (D.N.I. 28.069.952), trabajador de Ondas Castellano-Leonesas, S.A. (empresa dedicada a la radioditusion), con la categoría profesional de redactor, y responsable del funcionamiento de la emisora en Soria.

En el transcurso de las referidas visitas se requiere a D. Carlos Tomeo Escuín, en su condición de único representante de la empresa presente en el centro de trabajo en el momento de la visita, la exhibición, entre otra documentación sociolaboral, de los recibos de salarios correspondientes a los trabajadores de dicho centro.

Entre la documentación aportada se observa la existencia de partes de viaje confeccionados en justificación de dietas abonadas a lo trabajadores en compensación de supuestos desplazamientos efectuados por los mismos (dichas cantidades no se recogen en los recibos de salarios, en los que deberían figurar como percepciones extrasalariales derivadas de la prestación laboral). Se comprueba, igualmente, que los trabajadores perceptores de las referidas cantidades, D. Fernando Francisco García Hernández (N) y D. Raúl Fernando Alonso Martínez (N[illegible] se encargan de la retransmisión de los acontecimientos deportivos, habiendo acordado la empresa responsable con los mismos el pago, en concepto de derechos de retransmisión de 5.000 a 10.000 pesetas, en función de que el evento a retransmitir se celebre en Soria o implique desplazamiento. Dichos derechos de retransmisión abonados a los trabajadores no se recogen en los recibos de salarios, ni, consecuentemente, se ingresan a la Seguridad Social las cotizaciones correspondientes a dichos devengos.

Entre la documentación acreditativa de las cantidades abonadas a los trabajadores, examinada en las visitas practicadas los días 8 y 15 de mayo, se observa, igualmente, el pago de ciertas cantidades como contraprestación a supuestos guiones radiofónicos escritos por los trabajadores, ya ostenten estos la categoría profesional de técnico de sonido o la de locutor (dichas cantidades tampoco se recogen en los recibos de salarios de los meses en los que se abonan). Entre los trabajadores

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES - Inspección Provincial

4297010320163
EMPRESA: ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
DOMICILIO: AVDA. NAVARRA, 3
LOCALIDAD SOCIAL.

afectados por el abono de estas cantidades,se constata la regularidad (todos los meses durante los años 1.993 y 1.994) e idéntica cuantía de los pagos efectuados a Dª. Reyes Gª. Del Río (NS , pasando, en enero de 1.995, a integrarse en su retribución salarial la cantidad abonada regularmente en los meses referidos como contraprestación de guiones radiofónicos.

- Los días 26 de mayo y 13 de junio comparecen en las oficinas de esta Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social, en representación de la empresa, D. Juan A. Pérez Álvarez Del Valle (Director Gerente del Grupo Ondas Castellano-Leonesas) y D. Jerónimo Callejo Clemente (abogado apoderado para actuar en representación de la empresa).

Preguntados por los Inspectores actuantes por la naturaleza real de los pagos efectuados a los trabajadores bajo la calificación de "dietas" y "contraprestaciones por guiones radiofónicos", y requerida su justificación, la representación empresarial reconoce que ciertas cantidades salariales devengadas por los trabajadores son abonadas fuera de los recibos de salarios, encubriéndoles bajo las referidas calificaciones, no cotizándose por ellas al Sistema de Seguridad Social.

Tanto en la comparecencia del día 13 de junio verbalmente, como posteriormente mediante escrito remitido por fax el día 17 de julio, la representación empresarial reconoce las siguientes cantidades salariales no cotizadas, indicando igualmente los conceptos, periodos y trabajadores que a continuación se recogen:

* Dª. Reyes García Del Río. Complemento de mejora económico-salarial:

- 25.000 pesetas mensuales desde enero-93 a diciembre-94.

* Raúl Fdo. Alonso Martínez. Complemento de mejora económico-salarial y derechos de retransmisión:

- 30.000 pesetas mensuales desde mayo-95 a noviembre-96.

- 20.000 pesetas mensuales desde diciembre-96 a marzo-97.

*Fernando Fco. García Hernández. Complemento de mejora económico-salarial:

- 10.000 pesetas mensuales desde abril-92 a diciembre-94.
- 35.000 pesetas mensuales desde enero-95 a marzo-97.

* Carlos Tomeo Escuin. Complemento de mejora económico-salarial:

- 40.000 pesetas mensuales desde enero-96 a marzo-97.

4297010320163
EMPRESA: ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
DOMICILIO: AVDA. NAVARRA, 3
LOCALIDAD SOCIAL.

La cotización a la Seguridad Social en cuantía inferior a la legalmente procedente, al haberse excluido de la base de cotización las retribuciones salariales reconocidas por la empresa responsable, infringe lo dispuesto en los artículos 103, 104 y 109 del Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social, aprobado por R.D. Legislativo 1/1994, de 20 de junio (BOE 29-6-94) (idéntico contenido presentaban los artículos 67,68 y 73 del anterior Texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social aprobado por el Decreto 2065/74, de 30 de mayo).

La liquidación se practica de acuerdo con las retribuciones salariales reconocidas por la empresa responsable como no cotizadas a la Seguridad Social.

La presente Ac levanta coordinada con el Acta de Infracción

LOS INSPECTORES DE TRABAJO Y S. S.

Fdo.

Fdo. ro.

3.1.1.12 Documentación Técnica. Proyecto para concurso. 1998

SOLICITANTE: CARLOS TOMEO ESCUIN

LOCALIDAD DE LA EMISORA

La localidad elegida donde se pretende instalar la emisora de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación en frecuencia, de carácter comercial de conformidad con lo dispuesto en la Orden de 24 de marzo de 1.998, de la Consejería de Fomento, publicada en B.O. de Castilla y León número 59 de fecha 27 de marzo de 1.998, convocando el concurso de adjudicación de emisoras de F.M. en la Comunidad de Castilla y León, se corresponde con la asignada a dicha Orden como:

Concesión nº: 39
Localidad: SORIA
Frecuencia: 88,1 MHz.
Potencia: 2.000 W.

UBICACION DE LOS ESTUDIOS

Los estudios se tratarán de situar siempre dentro del casco urbano, con el fin de facilitar los mejores servicios tanto al personal de trabajo como al comercial, pues considerando como principio básico el objetivo principal de la concesión es dotar a la localidad de una programación que satisfaga al mayor número de habitantes de la población, con la posibilidad de su participación en *programas informativos, culturales, educativos, deportivos y otros.*

Igualmente la ubicación dentro del casco urbano de la localidad objeto de la concesión, hace más viable, la posibilidad de encontrar y facilitar el *acceso a personas con minusvalías físicas*

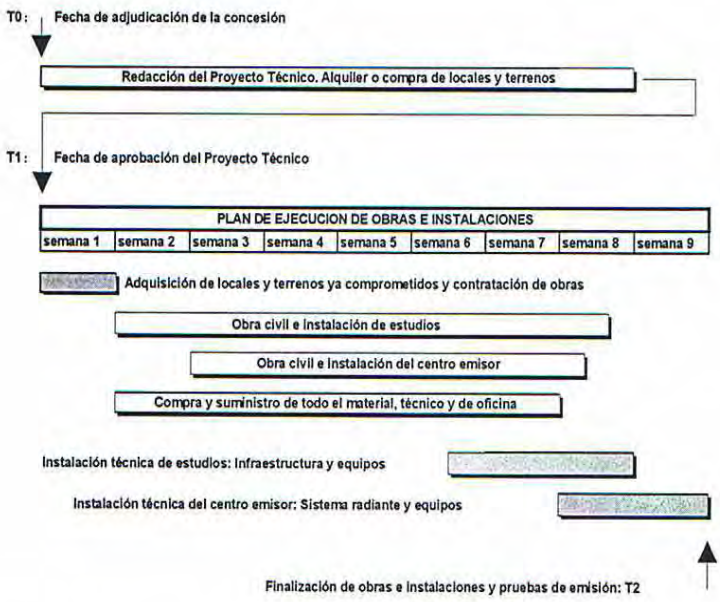
UBICACION DEL CENTRO EMISOR

El emplazamiento publicado en el **Plan Técnico** tiene las coordenadas geográficas **41N4600 / 02W2800 cota 1.078 m**, a dicho emplazamiento le han sido redondeados en los valores de los minutos geográficos, por lo que no responde a ningún emplazamiento real y práctico que se pueda asegurar como utilizable y posible. Para poder llevar a efecto una posible evaluación que garantice la cobertura del área de servicio de la emisora, hemos analizado las posibilidades del terreno con respecto a las condiciones orográficas de la localidad y proponemos como ejemplo, un posible emplazamiento situado en las coordenadas geográficas 41N4502 / 02W2657 cota 1.240 m.

428

PLAN DE EJECUCION DE OBRAS E INSTALACION

Las obras e instalaciones se procurarán ajustar al siguiente plan de tiempos:



En el **Anteproyecto Técnico**, se incluye descripción y características técnicas necesarias, para la realización completa de una emisora de Radiodifusión Sonora en F.M del carácter comercial a que se refiere la concesión

ANTEPROYECTO TECNICO

Se adjunta Anteproyecto Técnico de las respectivas instalaciones para los emplazamientos en Estudios y Centro Emisor.

DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS TECNICAS

En el **Anteproyecto Técnico** figura la descripción y las características técnicas empleadas para la ejecución de la instalación.

CUANTIA DE LA INVERSIÓN

La inversión estimada asciende a la cantidad de **trece millones cincuenta mil pesetas** según se detalla en el Anteproyecto Técnico.

PRESUPUESTO

1.- Estudios. Baja frecuencia.

1.1.- Obra civil de estudios	2.000.000
1.2.- Estudio principal / control central	
- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.	530.000
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.	620.000
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.	90.000
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.	43.000
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.	25.000
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.	27.000
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.	45.000
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.	60.000
- Un sistema de almacenamiento digital para publicidad.	1.000.000
1.3.- Equipos de radiofrecuencia.	
- 1 limitador / generador de estereofonía tipo AMIGO	550.000
- 1 transmisor de radioenlace tipo CEMTYS de 1,6 mod.. 28.230.	320.000
- Torre soporte de antena de radioenlace y antena parabólica.	280.000
- Receptor de satélite y cables.	265.000
1.4.- Estudio grabaciones / reserva	
- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.	530.000
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.	620.000
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.	90.000
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.	43.000
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.	25.000
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.	27.000
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.	45.000
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.	60.000

1.5.- Locutorio

- 4 micrófonos tipo BEYER-DINAMIC mod. M 88	220.000
- 4 auriculares tipo SENNHEISER mod. HD 250 LINEAR II	60.000
- 1 amplificador de línea para 4 auriculares	75.000

1.6.- Material auxiliar: mobiliario e instalación técnica	1.000.000

2.- Alta frecuencia. Centro emisor

- Obra civil	1.200.000
- Torre soporte sistema radiante	1.400.000
- Sistema radiante	450.000
- Receptor de radioenlace	230.000
- Equipo emisor de 500 W, incluido excitador	750.000
- Instalación eléctrica	250.000
- Antena receptora de radioenlace y cables	120.000
Total.....	**13.050.000**

El presente presupuesto asciende a la cantidad de trece millones cincuenta mil pesetas.

DESCRIPCION DE LOS EQUIPOS CON LOS QUE FUNCIONARA LA EMISORA

Para la elección de los equipos necesarios con los que debe funcionar la emisora de modo que garanticen la calidad que requiere el medio de la Radiodifusión, se elegirán siempre los que estén convenientemente homologados ó a efectos, que dispongan de certificado de Aceptación.

Por lo tanto, estimamos como reparto de inversión a realizar considerando el valor añadido nacional y regional la siguiente relación:

	REGIONAL	NACIONAL
1.- Estudios. Baja frecuencia.		
1.1.- Obra civil de estudios	2.000.000	
1.2.- Estudio principal / control central		
- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.		530.000
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.	620.000	
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.	90.000	
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.	43.000	
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.	25.000	
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.	27.000	
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.	45.000	
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.	60.000	
Un sistema de almacenamiento digital para publicidad.		1.000.000
1.3.- Equipos de radiofrecuencia.		
- 1 limitador / generador de estereofonía tipo AMIGO	550.000	
- 1 transmisor de radioenlace tipo CEMTYS de 1,6 mod.. 28.230.		320.000
- Torre soporte de antena de radioenlace y antena parabólica.	280.000	
- Receptor de satélite y cables.		265.000
1.4.- Estudio grabaciones / reserva		
- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.		530.000
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.	620.000	
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.	90.000	
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.	43.000	
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.	25.000	
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.	27.000	
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.	45.000	
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.		60.000

1.5.- Locutorio		
- 4 micrófonos tipo BEYER-DINAMIC mod. M 88	220.000	
- 4 auriculares tipo SENNHEISER mod. HD 250 LINEAR II	60.000	
- 1 amplificador de línea para 4 auriculares	75.000	
1.6.- Material auxiliar: mobiliario e instalación técnica	1.000.000	
2.- Alta frecuencia. Centro emisor		
- Obra civil	1.200.000	
- Torre soporte sistema radiante	1.400.000	
- sistema radiante		450.000
- Receptor de radioenlace		230.000
- Equipo emisor de 500 W, incluido excitador		750.000
- Instalación eléctrica	250.000	
- antena receptora de radioenlace y cables		120.000
Subtotal:	8.795.000	4.255.000
	Inversión total:	13.050.000
Porcentaje de la inversión (regional / nacional) :	**67%**	**33%**

La adquisición de los elementos necesarios para la instalación de la nueva emisora se realizarán, en lo posible, con empresas de la Región, aunque los fabricantes y/o suministradores se encuentren fuera de ella.

SOLICITANTE: CARLOS TOMEO ESCUIN

LOCALIDAD DE LA EMISORA

La localidad elegida donde se pretende instalar la emisora de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación en frecuencia, de carácter comercial de conformidad con lo dispuesto en la Orden de 24 de marzo de 1.998, de la Consejería de Fomento, publicada en B.O. de Castilla y León número 59 de fecha 27 de marzo de 1.998, convocando el concurso de adjudicación de emisoras de F.M. en la Comunidad de Castilla y León, se corresponde con la asignada a dicha Orden como:

Concesión nº:	**39**
Localidad:	**SORIA**
Frecuencia:	**88,1 MHz.**
Potencia:	**2.000 W.**

UBICACION DE LOS ESTUDIOS

Los estudios se tratarán de situar siempre dentro del casco urbano, con el fin de facilitar los mejores servicios tanto al personal de trabajo como al comercial, pues considerando como principio básico el objetivo principal de la concesión es dotar a la localidad de una programación que satisfaga al mayor número de habitantes de la población, con la posibilidad de su participación en *programas informativos, culturales, educativos, deportivos y otros.*

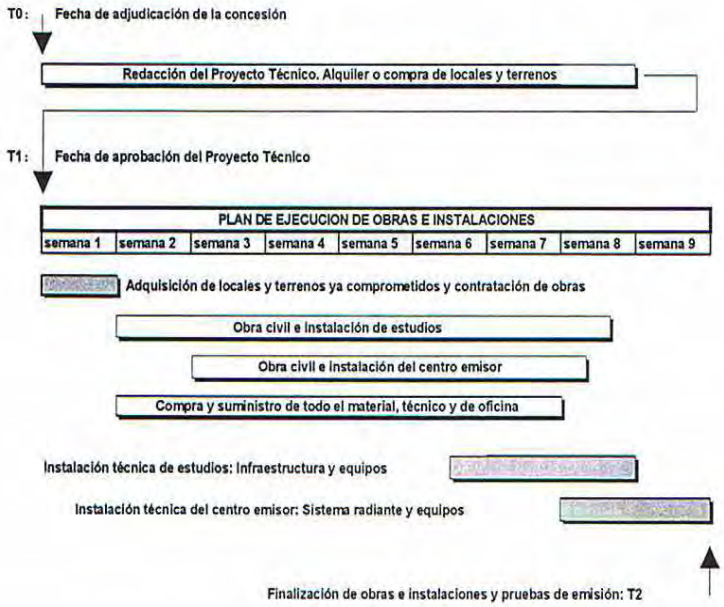
Igualmente la ubicación dentro del casco urbano de la localidad objeto de la concesión, hace más viable, la posibilidad de encontrar y facilitar el *acceso a personas con minusvalias fisicas*

UBICACION DEL CENTRO EMISOR

El emplazamiento publicado en el **Plan Técnico** tiene las coordenadas geográficas **41N4600 / 02W2800 cota 1.078 m**, a dicho emplazamiento le han sido redondeados en los valores de los minutos geográficos, por lo que no responde a ningún emplazamiento real y práctico que se pueda asegurar como utilizable y posible. Para poder llevar a efecto una posible evaluación que garantice la cobertura del área de servicio de la emisora, hemos analizado las posibilidades del terreno con respecto a las condiciones orográficas de la localidad y proponemos como ejemplo, un posible emplazamiento situado en las coordenadas geográficas 41N4502 / 02W2657 cota 1.240 m.

PLAN DE EJECUCION DE OBRAS E INSTALACION

Las obras e instalaciones se procurarán ajustar al siguiente plan de tiempos:



En el **Anteproyecto Técnico**, se incluye descripción y características técnicas necesarias, para la realización completa de una emisora de Radiodifusión Sonora en F.M del carácter comercial a que se refiere la concesión

ANTEPROYECTO TECNICO

Se adjunta Anteproyecto Técnico de las respectivas instalaciones para los emplazamientos en Estudios y Centro Emisor.

DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS TECNICAS

En el **Anteproyecto Técnico** figura la descripción y las características técnicas empleadas para la ejecución de la instalación.

CUANTIA DE LA INVERSIÓN

La inversión estimada asciende a la cantidad de **trece millones cincuenta mil pesetas** según se detalla en el Anteproyecto Técnico.

1. ELECCION DEL EMPLAZAMIENTO PARA LOS ESTUDIOS

La ubicación de los estudios se tratará de situar siempre que sea posible dentro del casco urbano, con el fin de facilitar los mejores servicios tanto al personal de trabajo como al comercial, pues considerando como principio básico el objetivo principal de la concesión es dotar a la localidad de una programación que satisfaga lo más plenamente al mayor número posible de población existente con posibilidad de participación en *programas informativos, culturales, educativos, deportivos y otros.*

Al estar ubicados lo más céntrico posible de la población garantizaríamos el máximo posible de cobertura para la referida concesión, consiguiendo por tanto como finalidad general, dotar a la localidad del compromiso pretendido de *emisora comercial con pluralidad en oferta informativa de radiodifusión sonora y en acceso a nuevas empresas*

Reiterándonos una vez mas con la intención de ubicarnos dentro del casco urbano de la localidad objeto de la concesión, sería más viable, la posibilidad de encontrar y facilitar el *acceso a personas con minusvalías físicas*

Una vez determinada la ubicación de los locales para la emisora, se procurará efectuar un plan de ejecución de las obras de instalación ajustado al proyecto de obra que dictamine el constructor que se comprometa a llevar a cabo la realización, según las necesidades requeridas por la naturaleza de la instalación de que se trata y que cuya descripción de condiciones se facilitarán al realizador de la obra mediante el correspondiente **Anteproyecto Técnico**, en el que incluimos descripción y características técnicas necesarias, para la realización completa de una emisora de Radiodifusión Sonora en F.M del carácter comercial referido a la concesión, así como, los cálculos necesarios que se deriven con respecto a la ubicación de los estudios y parámetros técnicos autorizados, para determinar el régimen de trabajo que garantice amplia calidad del servicio en cuanto cobertura, pluralidad de información y participación tanto en la población como en acceso de nuevas empresas.

Los locales a utilizar, requerirán como mínimo una serie de dependencias como son:

- Estudio principal / control central.
- Estudio grabaciones / reserva.
- Locutorio común.

El resto de la superficie, quedará repartido en función a las posibilidades del local propuesto, según las áreas de:

- Redacción.
- Comercial.
- Dirección.
- Complementarios

Adjuntamos plano descriptivo.

Normalmente la superficie de una vivienda corriente permite la rehabilitación, como locales a utilizar como oficinas y estudios de baja frecuencia de emisoras de radiodifusión sonora como a la que se pretende acceder.

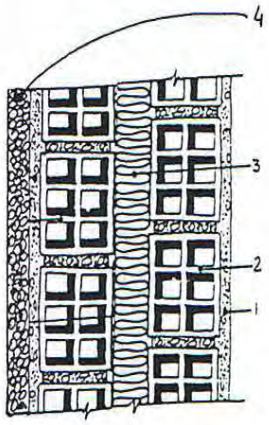
CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS PRINCIPALES

Albañilería.-

Tabiques.

- Se proyecta doble pared de ladrillo de hueco doble con cámara de aire incluyendo panel de aislamiento acústico compuesto por fibra de vidrio o poliespán.

Todas las superficies de los tabiques correspondientes al interior de los estudios, irán provistas de recubrimientos de insonorización, con un espesor medio aproximado de 15 mm.. El resto de las superficies, pintura gotelé



SECCION VERTICAL

POSICION	ESTRUCTURA DEL TABIQUE	MATERIAL	ESP. mm.
1	TENDIDO DE YESO	YESO	10
2	TABIQUE LADRILLO HUECO DOBLE	CERAMICO	80
3	PANEL	FIBRA DE VIDRIO	40
4	PANEL	CORCHO	15

La altura de techos recomendable sería de 2 '5 m.

Puertas y visores

- De similares características a la documentación que se adjunta.

Falsos techos.-

Revestimiento en techos con placas tipo "Amstron" Minalok / Minatone o similar, instalados en sistema de suspensión oculta y practicable (de similar acondicionamiento acústico a la documentación que se adjunta).

Suelos.-

Pavimento a base de 'Saipolán", es un material de calidad superior al sintasol, pero superior a la goma "Pirelli".

Electricidad.-

Respecto a cada estudio, resulta imprescindible, la protección eléctrica independiente para el -punto de trabajo-, con respecto al resto de las tomas auxiliares

DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES

La superficie a ocupar recomendada por las instalaciones para los estudios, sería la indicada en el plano adjunto:

Estudio principal	13 m^2.
Estudio grabaciones	12 m^2.
Locutorio	12 m^2.

El resto de las dependencias irá en función de la disponibilidad de superficie.

Dotación y descripción de características técnicas de los equipos con que funcionará la emisora:

* Estudio principal / control central
  - 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.
  - 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.
  - 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.
  - 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.
  - 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.
  - 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.
  - 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.
  - 1 distribuidor de señal tipo ALICE.
  - Un sistema de almacenamiento digital para publicidad.

El consumo estimado de energía eléctrica del estudio es de 1.000 W.

Equipos de radiofrecuencia.

- 1 limitador / generador de estereofonía tipo AMIGO
- 1 transmisor de radioenlace tipo CEMTYS de 1,6 mod.. 28.230

El consumo estimado es de 200 w.

* Estudio grabaciones / reserva

- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.

El consumo estimado de energía eléctrica del estudio es de 800 W.

* Locutorio

- 4 micrófonos tipo BEYER-DINAMIC mod. M 88
- 4 auriculares tipo SENNHEISER mod. HD 250 LINEAR II
- 1 amplificador de línea para 4 auriculares tipo TASCAM mod. MH-40MKII

Instalación de alumbrado.

El consumo estimado de la instalación de alumbrado es de 2.000 w.

ACONDICIONAMIENTO ACÚSTICO

Las paredes de los estudios serán acondicionadas acústicamente mediante elementos absorbentes estandarizados, construidos por materiales tipo fibrosos y microporosos recubiertos a ser posible con acabado superficial de naturaleza textil con el fin de obtimizar la doble función "estética-absorción" .Se adjunta hoja de características.

En el resto del local no se ha considerado necesario la utilización de elementos de insonorización complementarios a los del propio edificio.

DISPOSITIVOS DE PROTECCION CONTRA INCENDIOS

El local dispondrá de un extintor de polvo de 6 kg. y dos extintores de gas de 6 kg.

AGUA SANITARIA Y SANEAMIENTOS

Las instalaciones de agua sanitaria y los saneamientos cumplen la legislación vigente en la materia. Dispone de un aseo único con pavimento y revestimiento cerámico.

ANTENAS

Los estudios, al estar situados en distinto emplazamiento del equipo transmisor, necesitan utilizar un equipo transmisor de enlace para el envío de la señal de programación, es por tanto necesario la instalación de una antena en la terraza o azotea del edificio, las características de la antena será indicada por la Administración en base al tipo de Banda de frecuencias que nos adjudiquen para el uso de la naturaleza de la comunicación a la que tratamos de acceder.

Igualmente, con el fin de dotar a la emisora del máximo de posibilidades en cuanto funcionalidad, pluralismo y alcance de información a la localidad, se valoraría la posibilidad de dotar a las instalaciones de otras fuentes de información, con la recepción de señales que hoy en día nos proporcionan otros medios a través de enlaces vía satélite por medio de antenas parabólicas.

En el edificio se instalarían

Antena de recepción parabólica de T.V.

La señal proveniente del conversor de bajo ruido (instalado en la propia parábola) alimenta, mediante cable coaxial de bajas pérdidas, una unidad interior ubicada en los propios estudios, cuya salida se conecta al receptor de televisión, al de radiodifusión sonora o a la mesa de mezclas.

Antena de transmisión del transporte de programa del radioenlace

La antena transmisora para el transporte de programas entre estudios y centro emisor, quedaría definida previo al estudio realizado por la Administración, una vez practicada la correspondiente Solicitud efectuada en base a la situación entre ubicaciones y distancia propuestas, una vez autorizada la correspondiente concesión de gestión y explotación de la emisora.

INSTALACIONES ELECTRICAS

Se contrataría con la compañía eléctrica un suministro de energía mínimo recomendable de 5.000 w.

Todos los equipos son alimentados con tensión de red de 220 V.

2. ELECCIÓN DEL EMPLAZAMIENTO PARA EL CENTRO EMISOR.

Para la realización del presente Anteproyecto Técnico, proponemos como emplazamiento para el centro emisor, una posible ubicación que consideramos que reúne las características necesarias para la gestión y explotación del servicio de Radiodifusión Sonora al que se pretende acceder, a fin de que una vez concedida prevalezca en todo lo posible, las características de los datos utilizados.

El emplazamiento publicado en el **Plan Técnico** tiene las coordenadas geográficas **41N4600 / 02W2800 cota 1.078 m**, a dicho emplazamiento le han sido redondeados en los valores de los minutos geográficos, por lo que no responde a ningún emplazamiento real y práctico que se pueda asegurar como utilizable y posible. Para poder llevar a efecto una posible evaluación que garantice la cobertura del área de servicio de la emisora, hemos analizado las posibilidades del terreno con respecto a las condiciones orográficas de la localidad y proponemos como ejemplo, un posible emplazamiento situado en las coordenadas geográficas 41N4502 / 02W2657 cota 1.240 m.

En la elección de emplazamiento para el centro emisor se ha tenido en cuenta dar servicio en las mejores condiciones técnicas de recepción, a la población objeto de la concesión.

El comité Consultivo Internacional de las Radiocomunicaciones (CCIR) en la recomendación 412 recoge aquellos valores mínimos de intensidad del campo necesario para garantizar una determinada calidad del servicio en una localización determinada, que definirá la zona de cobertura de la emisora y en la que intervienen fundamentalmente la potencia radiada aparente y el emplazamiento elegido.

La potencia radiada aparente es un parámetro fijo dado por la Administración, por lo que de alguna forma el único parámetro que nos permitirá optimizar la zona de cobertura de nuestra emisora es la elección de un buen emplazamiento: punto libre de obstáculos y apropiada cota.

La construcción de una caseta para alojamiento de equipos y mástil soporte del sistema radiante se someterá a las directrices dictadas por el Ayuntamiento al que pertenece la localidad objeto de la concesión (se adjunta plano con tipo de características generales).

El balizamiento nocturno y señalización diurna del mástil soporte del sistema radiante se llevará a cabo de acuerdo con las indicaciones de la Dirección General de Aviación Civil para este tipo de mástiles.

CARACTERISTICAS TECNICAS DE LA EMISION

Denominación de la emisión.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 4 y Apéndice 6 del Reglamento de Radiocomunicaciones (Edición de 1.982 y posteriores revisiones), la clase de emisión será 256KF8EHF.

Márgenes de frecuencia.

El valor de la frecuencia portadora estará comprendido en el margen de 87'5 a 108 MHz.

Se utilizará un equipo con sintetizador al objeto de poder realizar de forma rápida y sencilla el cambio de frecuencia.

El equipo transmisor será sintonizable en el margen de frecuencias de 87'5 a 108 MHz por incrementos de 100 kHz, quedando sintonizado en la frecuencia de 88,1 MHz.

Tolerancia de frecuencia.

La tolerancia de frecuencia será mejor que ± 2 kHz, conforme a lo dispuesto en el Apéndice 7 del Reglamento de Radiocomunicaciones (Edición de 1.982 y posteriores revisiones).

Excursión máxima de frecuencia.

La frecuencia portadora será modulada en frecuencia por la señal que se desea transmitir, con una excursión máxima de frecuencia de ±75 kHz. de conformidad con las Recomendaciones 412-2 y 450 del C.C.I.R.

Características de preacentuación.

Se adoptará el valor de 50 µs para la constante de tiempo, de conformidad con las Recomendaciones 412-2 y 450 del C.C.I.R.

Sistema estereofónico.

La radiodifusión de programas estereofónicos se realizará mediante el sistema de frecuencia piloto, especificado en la Recomendación 450 del C.C.I.R.

Anchura de banda necesaria.

El ancho de banda para la emisión estereofónica será de 256 kHz, de conformidad con lo dispuesto en el Apéndice 6 del Reglamento de Radiocomunicaciones (Edición de 1.982 y posteriores revisiones).

Emisiones no esenciales.

La potencia media de todo componente no esencial, medida en la línea de alimentación de la antena, será inferior en 60 dB respecto a la potencia media del componente fundamental y en ningún caso superior a 1 mW, conforme a lo establecido en el Apéndice 8 del Reglamento de Radiocomunicaciones (Edición de 1.982 y posteriores revisiones).

Polarización de la emisión.

La polarización será vertical

CARACTERISTICAS DEL EQUIPO EMISOR

Potencia.

Los cálculos de potencia de salida del equipo emisor se efectuarán tomando como base la p.r.a. publicada.

En los cálculos se tendrán en cuenta las características del sistema radiante, línea de alimentación, conectores, etc.

Frecuencia.

El transmisor irá dotado de un sintetizador que permita ajustar la frecuencia entre 87'5 y 108 MHz, por incrementos de 25 kHz.

La frecuencia de emisión quedará ajustada en 88,1 MHz.

CARACTERISTICAS DEL SISTEMA RADIANTE

Anchura de banda.

Cubrirá el margen de frecuencia de 87'5 a 108 MHz, con los correspondientes ajustes.

Relación de onda estacionaria.

La R.O.E. de la instalación será inferior a 1:1'5

Diagrama de radiación.

La característica de radiación será omnidireccional

Mástil soporte de antenas.

El sistema radiante será instalado sobre un mástil, cuya altura es de 30 m.

Altura de la antena sobre el suelo.

La altura del sistema radiante es de 25 m.

EMPLAZAMIENTOS

Emplazamiento de los estudios.

El local donde se instalarían los Estudios de Baja Frecuencia y el equipo transmisor del radioenlace estaría ubicado lo más céntrico posible al núcleo principal urbano de la localidad objeto de concesión a la que se pretende acceder, con el fin de dotar a las instalaciones del máximo acceso posible de participación a las necesidades socio-

culturales y otros compromisos asumidos que conlleva la naturaleza del tipo de sistema radiodifusión a la que estamos tratando de acceder mediante la presente solicitud

El punto que definiría la ubicación óptima sería en las siguientes coordenadas geográficas:

Longitud: 02W2802 (respecto a Greenwich)
Latitud: 41N4602

Cota: 1.050 m.

Emplazamiento del Centro Emisor.

El equipo emisor de F.M., así como el receptor del radioenlace de transporte de programas, estarán ubicados en el punto definido por las coordenadas geográficas siguientes:

Longitud: 02W2657 (respecto a Greenwich)
Latitud: 41N4502

Cota: 1.240 m.

Se adjunta plano indicando las respectivas ubicaciones.

Descripción de la caseta..

Se trata de una construcción rectangular en una sola planta, con una superficie total construida aproximadamente de 15 m^2, cuyo frente se calcula en 4,5 m x 3.5 m.

La construcción de los parámetros es de fábrica de ladrillo macizo de un pie de espesor y bloques prefabricados de hormigón, sentados con mortero de cemento con cámara de aire en cuyo interior se ha situado una manta de vitrofib con aislante térmico.

La cubierta está formada por viguetas de hormigón pretensado y bovedillas cerámicas sobre las que se sitúa teja plana.

La cimentación se realiza en zanjas con basamento de hormigón y el suelo está formado por viguetas y bovedillas sobre las que extienden una capa de hormigón y terrazo de 30 x 30 cm.

Para acceso y ventilación se coloca una puerta de dos hojas de 80 cm. cada una en uno de los frentes y ventanas en fachada frontal y laterales, protegidas con rejas, malla y un sistema metálico graduable para penetración del aire.

Tanto el interior como el exterior están tratados con varias manos de pintura y la correspondiente instalación de puntos eléctricos para alumbrado y tomas de energía según se describe en plano adjunto.

SISTEMA RADIANTE Y EQUIPO EMISOR F.M.

Mástil soporte y elementos del sistema radiante.

Se instalará un mástil de 30 m. de altura. En el mástil se situarán 4 elementos de polarización vertical. La ganancia del sistema será de 6 dB. con respecto al dipolo $\lambda/2$.

El centro eléctrico de la antena estará situado a 25 m. sobre el suelo (hs).

Se adjunta plano del sistema radiante utilizado, con sus correspondientes características técnicas.

Equipo transmisor.

Se utilizará un equipo transmisor tipo CEMTYS MOD. COMPACT 500.

Cálculo de la altura efectiva y de la P.R.A.

El parámetro de altura efectiva se calcula para 12 radiales, separados 30º entre sí, comenzando en el radial de azimut 0º y continuando en el sentido de las agujas del reloj. En la sección de Planos figuran los perfiles correspondientes a los doce radiales. Se ha calculado el centro eléctrico de la antena transmisora sobre el nivel medio del terreno entre las distancias de 3 km. y 15 km. a partir del transmisor y en la dirección de que se trate.

La altura efectiva de la antena en cada una de las direcciones resulta:

$$hefi = hs + c - hmi$$

siendo:

hefi = altura efectiva de la antena para el radial i.

hs = altura del centro eléctrico de la antena sobre el suelo (25 m.)

c = cota del emplazamiento sobre el nivel medio del mar en Alicante (1.240 m.).

hmi = altitud media del terreno para el radial i. (siguiente cuadro)

Por razones de normalización del fabricante, se ha elegido como soporte un mástil de 30 m. La altura del centro eléctrico de la antena sobre el suelo es, en este caso, de hs = 25 m.

Acimut		km. 3	km. 4	km. 5	km. 6	km. 7	km. 8	km. 9	km. 10	km.11	km.12	km.13	km.14	km. 15	hmi	hefi
0°	1	1010	1050	1010	1010	1010	1010	1010	1015	1025	1040	1080	1140	1140	1042	223
30°	2	1090	1075	1060	1040	1030	1020	1040	1035	1040	1045	1075	1065	1060	1052	213
60°	3	1100	1100	1130	1160	1100	1125	1100	1080	1065	1050	1055	1095	1140	1100	165
90°	4	1095	1095	1085	1060	1070	1100	1100	1100	1100	1120	1115	1115	1120	1098	167
120°	5	1090	1045	1020	1015	1015	1030	1030	1015	1010	1005	995	995	990	1020	245
150°	6	1050	1120	1040	1020	1000	1010	1000	980	990	990	970	970	983	1009	256
180°	7	1010	1080	1070	990	1040	1090	1120	1100	1060	1060	1080	1080	1070	1065	200
210°	8	1110	1040	1020	1020	1060	1100	1050	1040	1060	1060	1030	1040	1052	1052	213
240°	9	1060	1060	1080	1120	1105	1100	1100	1100	1080	1080	1080	1100	1100	1090	175
270°	10	1020	1040	1030	1035	1040	1070	1100	1125	1140	1140	1140	1160	1180	1094	171
300°	11	1090	1085	1060	1090	1060	1060	1060	1070	1060	1060	1060	1060	1070	1068	197
330°	12	1050	1050	1090	1050	1020	1020	1010	1010	1025	1045	1080	1080	1150	1052	213

Según el cuadro anterior, la altura efectiva máxima es de 256 m.

La altura de la antena sobre el suelo es:

hant = hsr = 25 m

Cálculo de la potencia del transmisor.

La alimentación de la antena se realiza con cable tipo Cellfex de 1/2", cuya atenuación típica a 100 MHz es de 2,5 dB/100 m.

La longitud total del cable es de 30 m, por lo que la atenuación que introduce es de:

al = 0,75 dB.

449

Las pérdidas en el trayecto transmisor-antena, se pueden desglosar como sigue:

a1 = atenuación introducida por el cable: 0,75 dB.

a2 = pérdidas en los conectores: 0,20 dB.

a3 = pérdidas en los repartidores: 0,18 dB.

at = a1 + a2 + a3 = 0,75 + 0,2 + 0,18 = 1,13 dB.

siendo:

El sistema de antena empleado tiene una ganancia G de 6 dB.

Considerando la p.r.a. asignada y las pérdidas en el trayecto transmisor-antena, podemos calcular la potencia de salida del transmisor:

W1 (dBW) = PRA (dBW) + at - G (dB)

W1 = 33 + 1,13 - 6 = 28,1 dBW

W1 = 652 W

Por lo tanto, se elige el equipo CEMTYS MOD. COMPACT 500, cuya descripción se adjunta en el presente Anteproyecto.

Madrid, mayo de 1.998

El Ingeniero de Telecomunicación

Agustín Ruiz de Aguirre

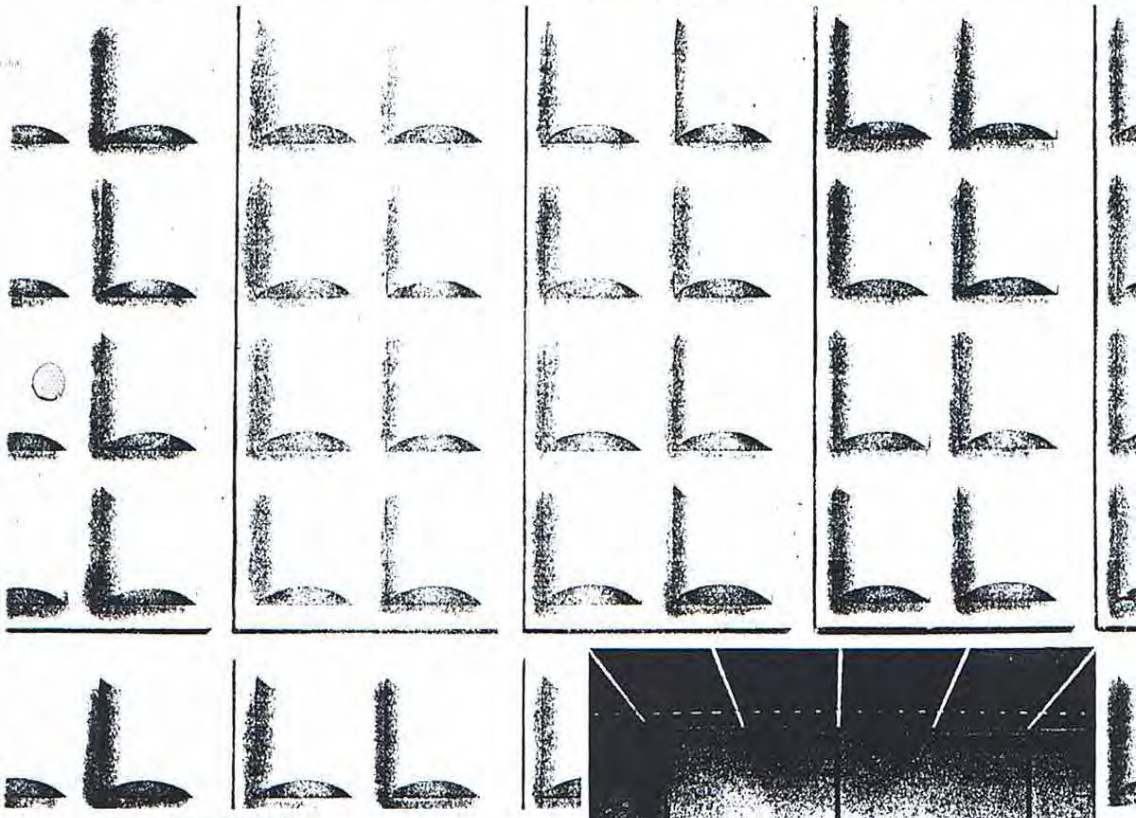
Colegiado nº 1.760

450

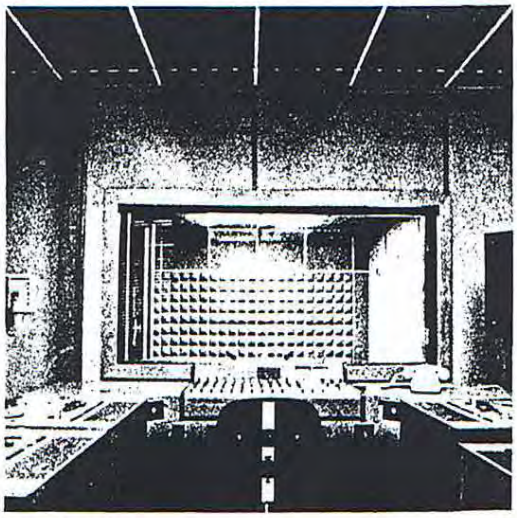
PLIEGO DE CONDICIONES

Se adjunta relación de características técnicas de los tipos de elementos y equipamiento técnico necesario para la ejecución de la instalación.

Noisetec, la tecnología más avanzada en insonorización



Paneles Ipakell B-201®



Estudios de Radio

En Noisetec S.A. estamos en disposición de ofrecer soluciones a los problemas de insonorización que se presentan en las instalaciones de los medios de comunicación, porque disponemos de toda una gama de materiales aislantes y amortiguantes para que el ruido no traspase las paredes, los techos y los suelos. Logrando una audición perfecta en el interior del recinto, mediante materiales absorbentes. Estos materiales están avalados mediante las pruebas de nuestro laboratorio y por nuestros clientes que están aprovechando sus ventajas en estudios de grabación, televisión, platós, salas de vídeo, doblaje, etc.
Porque en Noisetec trabajamos, para que usted trabaje mejor.

NOISETEC SA
División Medios de Comunicación

Folleto 11002

Barcelona Polígono La Ferrería, Calle N, Nave 17
08110 Montcada i Reixac ✉ 100 - (Barcelona) - Tel. (93) 564 43 51* - Fax (93) 575 12 29
Bilbao Polígono Ind. Izarza, Sector Berreteaga, Nave 6 - 48016 Sondica (Bilbao)
Tels. (94) 453 07 13 - 471 03 92/66 - Fax (94) 471 11 08
Madrid Núñez de Balboa, 116 (despacho 436) - 28006 Madrid - Tels. (91) 262 48 58/53 - Fax (91) 563 65 87
Sevilla Dr. Antonio Cortés Lladó, 11 - 41004 Sevilla - Tels. (95) 442 50 22/55 - Fax (95) 442 50 20
Valencia Jesús, 77 - 46007 Valencia - Tel. (96) 380 67 06

45

Descripción

Los IPAKELL B-201 son elementos absorbentes estandarizados constituidos por un material fibroso y microporoso recubierto con un acabado superficial de naturaleza textil.
Su especial geometría ha sido definida en orden a optimizar la doble función ESTETICA/ABSORBENTE.

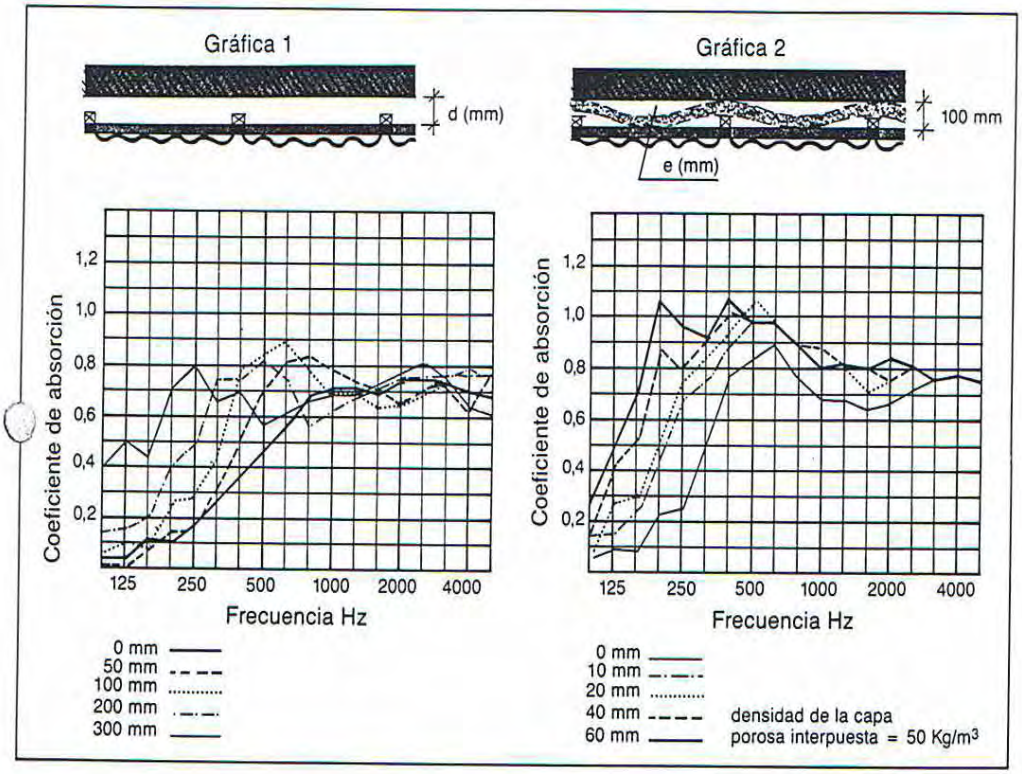
Propiedades acústicas

Revestimiento absorbente simple.
Las características de la absorción de los elementos IPAKELL B-201 dependen del espesor de la capa de aire entre el revestimiento y el muro o pared.

La gráfica 1 representa las curvas de absorción en función de la frecuencia para diferentes separaciones de la pared o techo.

Volumen de la cámara reverberante	100 m^3.
Superficie de la muestra	7.2 m^2.
Naturaleza del ruido	blanco filtrado en 1/3 de octava.

Los valores de absorción acústica de los elementos IPAKELL B-201 pueden ser aumentados considerablemente al colocar en la zona intermedia de aire una capa de material absorbente. Aumentando el espesor del absorbente aumenta la absorción. En la gráfica 2 se representa para una distancia de 100 mm la curva de absorción en función de los diferentes espesores de porosos.



Propiedades generales

Peso	1 Kg.
Dimensiones	600 x 1.200 mm
Superficie absorbente	.072 m^2
Comportamiento al fuego	autoextinguible
Resistencia mecánica	buena
Aislamiento térmico	1 = 0.033 Kcal/mh°C
Color	Azul, Visón, Marfil y Negro (1)

(1) Para más de 500 m^2 se puede escoger el color.

ISOVER

Techos acústicos SONEBEL-FM

Los techos acústicos SONEBEL-FM, se componen de fibra mineral comprimida. Su gama está compuesta por una gran variedad de paneles standard para su colocación, mediante diferentes sistemas metálicos: visto, visto con rebaje, oculto y oculto desmontable.
Para sus realizaciones especiales en construcción, les ofrecemos igualmente toda una serie de paneles no standard (rogamos nos consulten).

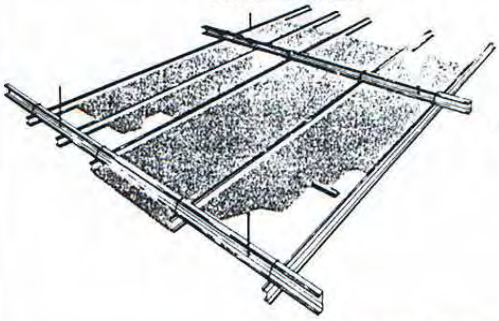
A todos los productos SONEBEL (más de 25 dibujos diferentes) se les aplica en su fabricación una pintura blanca en la superficie, que contribuye a una reflexión uniforme de la luz evitando el deslumbramiento.

Los techos SONEBEL mejoran considerablemente el aislamiento acústico y térmico de una local, confiriendo al mismo tiempo un aspecto altamente decorativo.

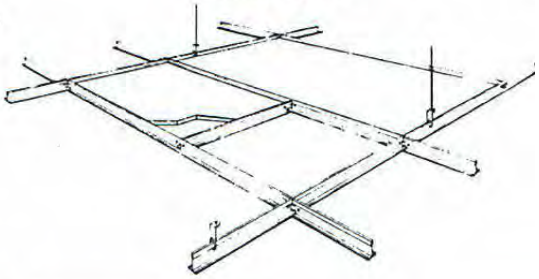
Estos techos acústicos SONEBEL, ocupan cada día un lugar más importante en locales colectivos, sobre todo oficinas, comercios, grandes almacenes, hoteles hospitales, cinemas, teatros, centros de enseñanza, etc.

Documentación, muestras, fotos, referencias, actas y resultados de ensayos, serán facilitados si se solicitan. Además nuestro servicio técnico estará siempre a su disposición.

PERFILERIA OCULTA



PERFILERIA VISTA



CARACTERISTICAS TECNICAS - Techos acústicos SONEBEL - FM

Espesor aproximado	15 mm.
Peso del panel aproximado	6 Kg/m².
Peso del techo instalado incluida la perfileria	8—10 Kg/m².
Coeficiente de conductividad térmica λ	0,054 Kcal/mh °C.
Resistencia térmica	0,30 m² h°C/Kcal.
Coef. Transmisión K	1,72 Kcal/m² h°C.
Reflexión de la luz	80% aprox.
Superficie	Blanca, lavable.
Poder absorbente	60—80% a 1.000 Hz.

Mejora del aislamiento a ruidos aéreos	10 dB aprox.
Mejora del aislamiento a ruidos de impacto	15 dB aprox.
Aislamiento acústico en el local superior, si se han instalado tabiques fijos	41—53 dB.
Comportamiento al fuego	Clasificados M-1 según Certificados del Laboratorio de Fuego del I.N.I.A.
Resistencia al fuego	de 1 a 3 horas, según composición del forjado

CUIDADOS A OBSERVAR PARA SU COLOCACION

1. Una ejecución cuidada y en buenas condiciones de trabajo, es primordial para su aspecto final impecable de un Techo SONEBEL.
2. Por buenas condiciones de trabajo se entiende:
   - Locales completamente secos.
   - Trabajos de enlucido (paredes y suelos, incluso moquetas) terminados.
   - Ventanas y puertas instaladas y acristaladas
   - Sistema de calefacción y ambientación en funcionamiento, con el fin de obtener una temperatura e higrometría afines a las habituales de utilización.

454

ISOVER

Techos termo-acústicos SONEBEL A-1

DESCRIPCION — Panel rígido de fibras de vidrio aglomeradas con resinas termoendurecibles, recubierto por una de sus caras con un velo decorativo de fibra de vidrio.

DIMENSIONES

Espesor (mm)	30
Largo (m)	1,20 ó 0,60
Ancho (m)	0,60

DENSIDAD — 50 Kg/m.³

CONDUCTIVIDAD TERMICA

Temperatura media	± 0 °C	+24 °C
Kcal/mh °C	0,026	0,029
W/m °C	0,030	0,034

RESISTENCIA TERMICA

Temperatura media	± 0 °C	+24 °C
Espesor (mm)	30	30
m² h °C/Kcal	1,15	1,03
m² °C/ W	0,99	0,88

CALOR ESPECIFICO — 0,2 Kcal/ Kg. °C

ABSORCION ACUSTICA — Paneles colocados sobre perfilería metálica, sin cámara de aire:

Frecuencia	125	250	500	1.000	2.000	4.000
Coef. αS	0,105	0,37	0,70	0,94	0,89	0,73

Paneles colocados sobre perfilería metálica, con una cámara de aire de 10cm:

Frecuencia	125	250	500	1.000	2.000	4.000
Coef. αS	0,30	0,74	0,96	0,97	0,925	0,75

Paneles colocados sobre perfilería metálica, con una cámara de aire de 25cm:

Frecuencia	125	250	500	1.000	2.000	4.000
Coef. αS	0,535	0,86	0,895	0,91	0,955	0,75

Según ensayos AC3. DAB8. 84 realizados en el Laboratorio del Instituto de Acústica "L. Torres Quevedo".

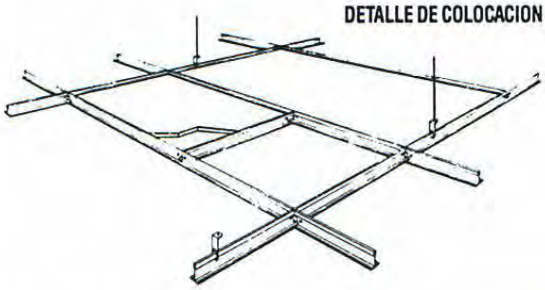
COMPORTAMIENTO AL FUEGO — Clasificado M1, según NORMA UNE 23.727 (certificado F-437 del I.N.I.A.).

OTRAS PROPIEDADES — El producto es químicamente inerte; es inatacable por los agentes químicos a excepción del ácido fluorhídrico; no es inflamable; es imputrescible e inodoro; no constituye alimento para los roedores, ni es medio adecuado para el desarrollo y proliferación de microorganismos.
Tiene estabilidad dimensional y es un producto de fácil manejo.
Este producto puede pintarse al «Gotelé».

PRESENTACION — En cajas de cartón

APLICACION — Corrección acústica y aislamiento térmico en oficinas, salas de espectáculos, hoteles, hospitales, etc.

DETALLE DE COLOCACION

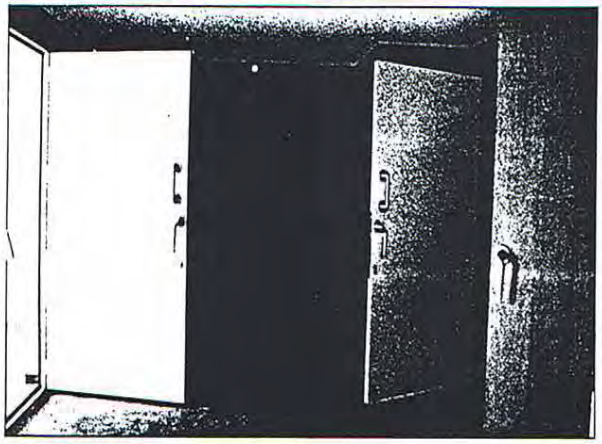


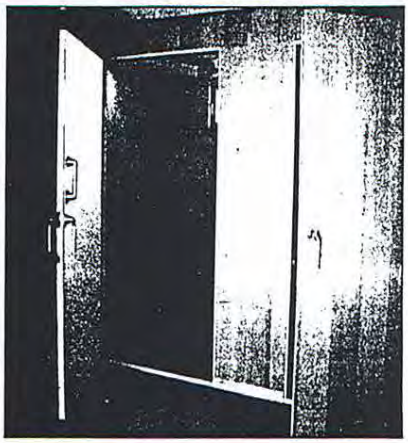
RECOMENDACION DE MONTAJE:

La instalación de SONEBEL A-1 deberá hacerse una vez finalizado el trabajo de todos los oficios que intervienen en la construcción y decoración del local, para evitar la adherencia de polvo sobre la superficie vista del producto.

455

Puertas acústicas





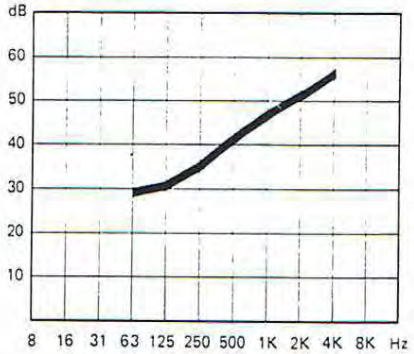
El complemento de un buen cerramiento.
Elevado aislamiento acústico.
Doble estructura flotante.
Relleno con materiales exclusivos.
Versiones especiales con mirillas.

Composición

Chapa negra pulida, de 1,5 mm de espesor.
Material aislante PKB-2 en hojas y marcos siendo éste un material que presenta una alta eficacia en el campo de las medias y altas frecuencias.
Material amortiguante LA-5 cuya función es transformar la energía mecánica contenida en la vibración, en energía térmica. Por tanto, reduce la irradiación sonora, transformando la correspondiente energía molesta, en otros tipos de energía.
Material absorbente A-1: sirve de elemento disipador de energía en las cavidades de los aislamientos de múltiples capas que constituyen las puertas y tiene además una rigidez dinámica, una constante de propagación acústica y una constante adiabática adecuadas para lograr el menor grado posible de interconexión de estructura entre capas.

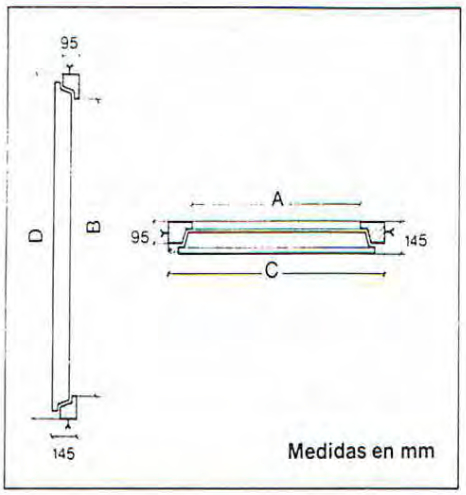
Puerta acústica RS-1

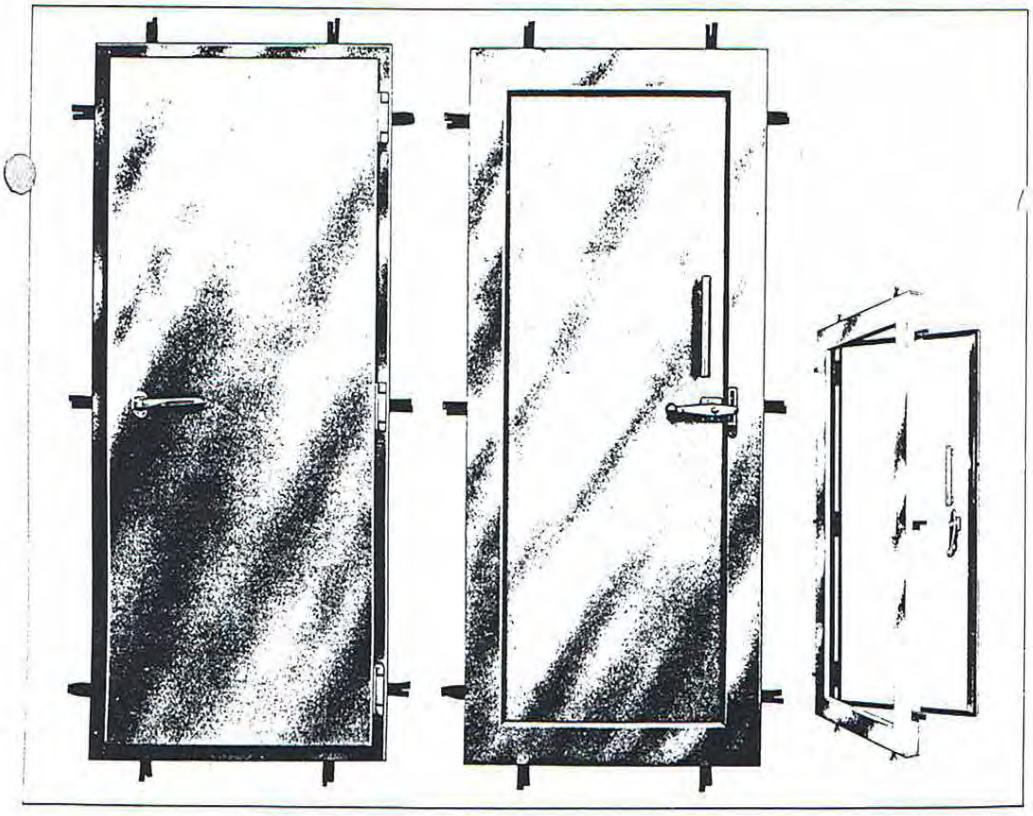
Las puertas de insonorización RS-1 realizadas por NOISETEC, S.A. con el fin específico del aislamiento acústico, están concebidas para lugares donde la exigencia de aislamiento sea elevada. Su forma de perfilado envolvente, tanto de pared como de marco, está concebida para lograr dos zonas fijas de contacto y cierre a través de juntas de neopreno a lo largo de todo su perímetro.
La estructura aislante se logra mediante superposición de chapa, material aislante PKB-2 y material amortiguante LA-5.
La transmisión por vía sólida viene interrumpida por la doble estructura aislante de la puerta (cuerpos separados).



La extraordinaria rigidez del bastidor conseguida a base de refuerzos metálicos internos asegura finalmente su estabilidad geométrica en el tiempo.

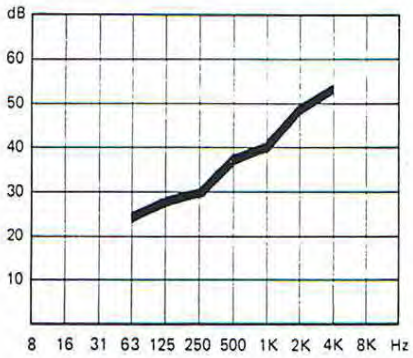
Caracteristicas generales				
	Tipos			
Dimensiones	RS1/01	RS1/02	RS1/03	RS1/04
Exteriores C×D	995 x 2140	995 x 1995	1245 x 2245	995 x 2245
Luz A×B	755 x 1900	755 x 1755	1005 x 2005	755 x 2005

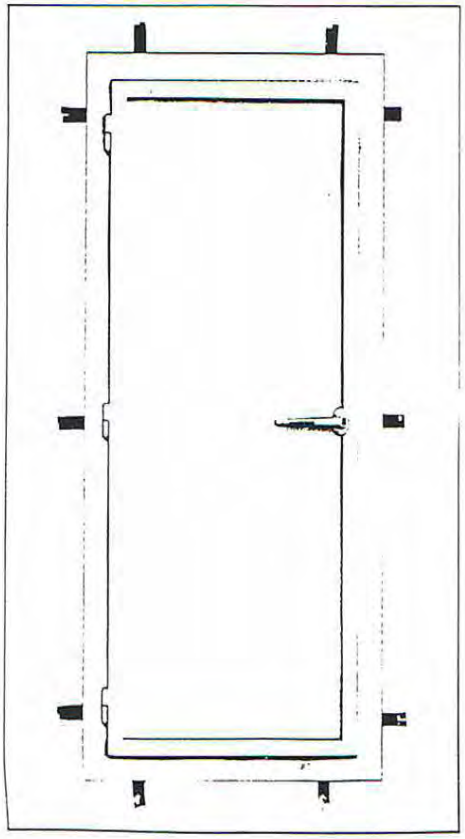




Puerta acústica RS-2

Las puertas de insonorización RS-2 realizadas por NOISETEC, S.A. están concebidas expresamente para el aislamiento acústico en zonas de acceso rápido, y en las que la exigencia de aislamiento no sea elevada.
La composición y características de las puertas RS-2 son similares a las de las RS-1, siendo su única diferencia, el no tener doble estructura perimetral flotante, esto hace que su aislamiento sea inferior, siendo su figura geométrica perimetral la de un perfil comercial laminado en frío.





Cierre

El elemento de cierre está constituido con un punto de ajuste central e interior, manillón interior de duraluminio inyectado y cromado. Eje principal de cuadrado de acero de 14 mm cincado. Dependiendo del tamaño de la puerta se incrementa el cierre con cremonas por barra de acero cincada rectangular.

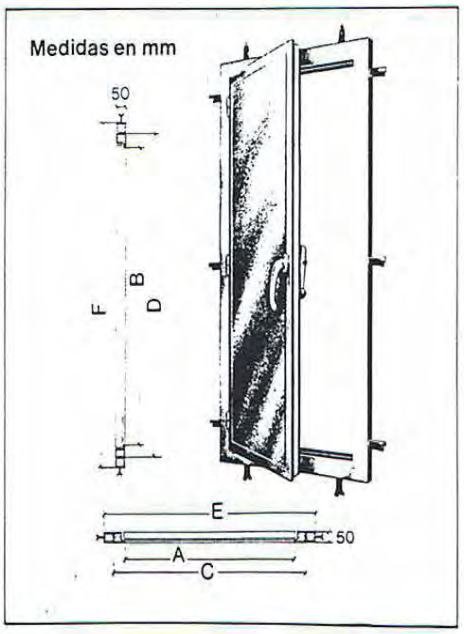
Bisagras

Las bisagras están fabricadas en zamak inyectado cromado brillante y su número va en proporción al tamaño de la puerta RS-1, peso 478 g.

Burlete

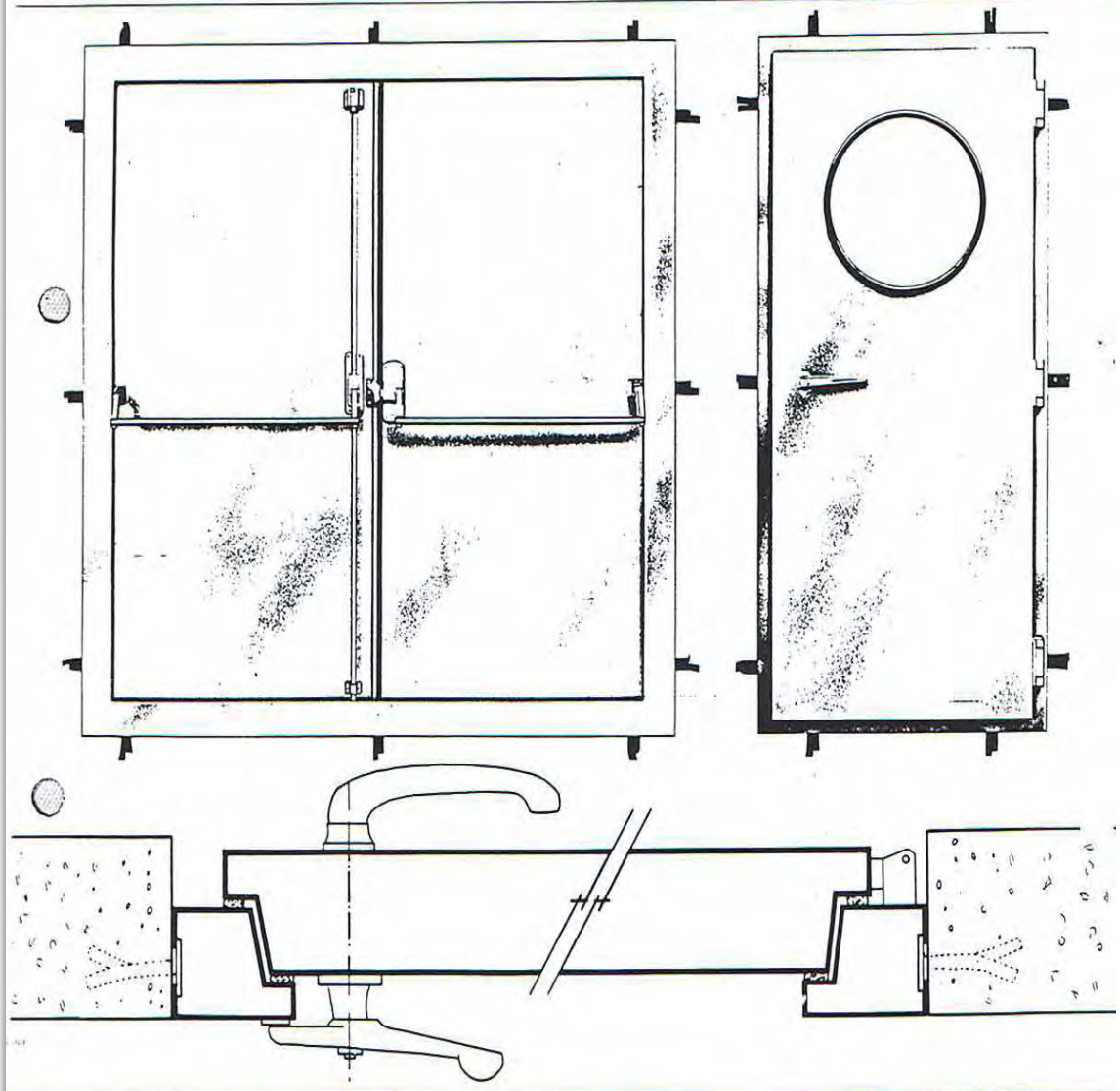
Los burletes perimetrales de ajuste por presión están fabricados especialmente en goma esponjosa negra, con recubrimiento exterior de neopreno para protegerlo de los cambios de temperatura, rayos ultravioletas, humedades, etc.

Características generales				
		Tipos		
Dimensiones		RS2/01	RS2/02	RS2/03
Exteriores	CxD	875 x 2020	1100 x 2100	1320 x 2100
Luz	AxB	755 x 1900	980 x 1980	1200 x 1980
Con premarco	ExF	975 x 2120	1200 x 2200	1420 x 2200



Puertas especiales

Existe la posibilidad de realizar bajo pedido, puertas de dimensiones y características especiales como las que a continuación enumeramos:
Puertas de doble hoja, con montaje central.
Puertas con visor, de doble cristal, colocado en la parte central de la hoja.
Cerraduras con sistema antipánico.

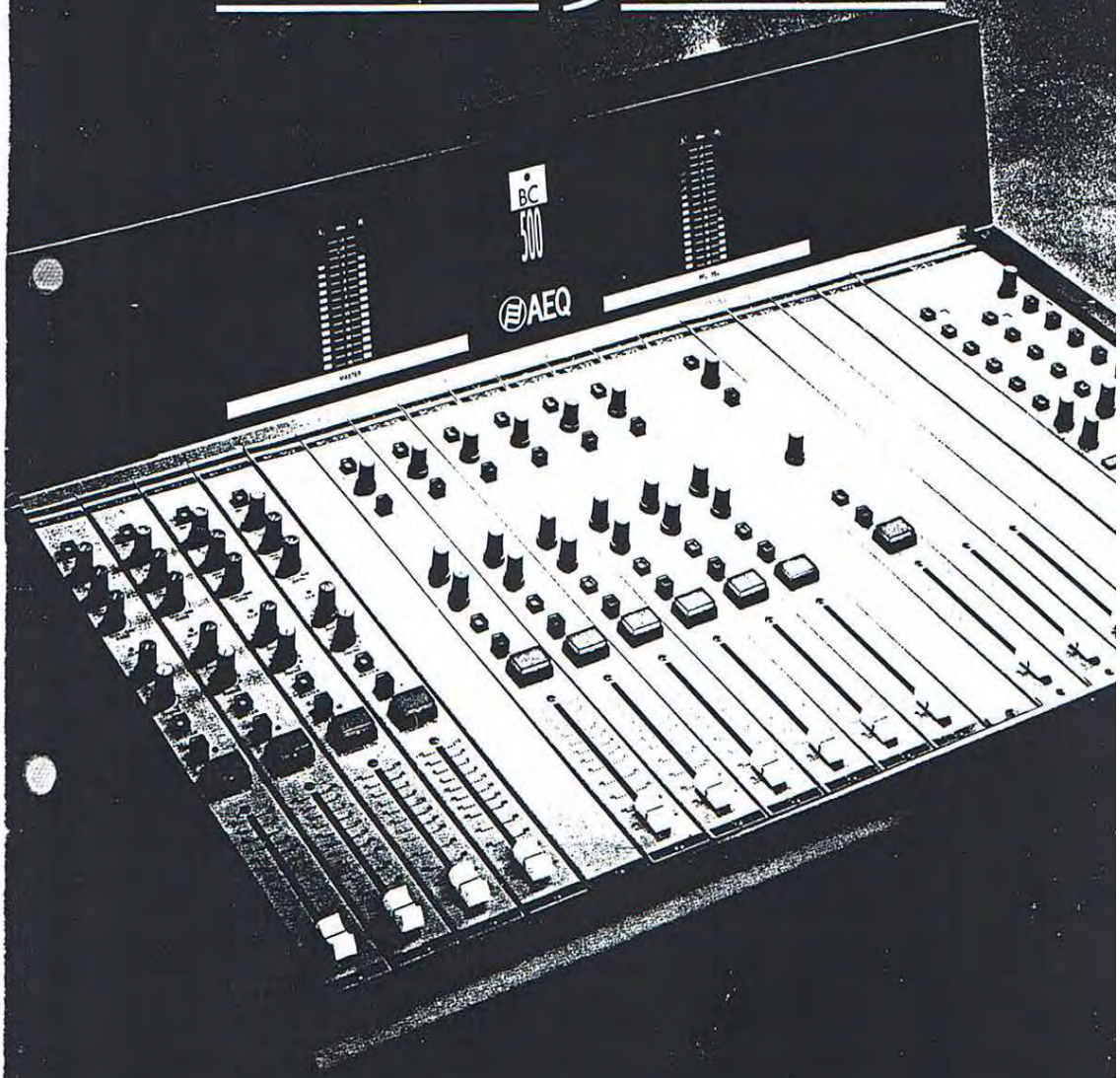


NOISETEC SA
INSONORIZACION

Barcelona Polígono La Ferrería, Calle N, Nave 17
08110 Montcada i Reixac ✉ 100 - (Barcelona) - Tel. (93) 564 43 51* - Fax (93) 575 12 29
Bilbao Polígono Ind. Izarza, Sector Berreteaga, Nave 6 - 48016 Sondica (Bilbao)
Tels. (94) 453 07 13 - 471 03 92/66 - Fax (94) 471 11 08
Madrid Núñez de Balboa, 116 (despacho 436) - 28006 Madrid
Tels. (91) 262 48 58/53 - Fax (91) 563 65 87
Sevilla Dr. Antonio Cortés Lladó, 11 - 41004 Sevilla
Tels. (95) 442 50 22/55 - Fax (95) 442 50 20
Valencia Jesús, 77 - 46007 Valencia - Tel. (96) 380 67 06

Distribuidor zona

BC-500



Mezclador de Audio para Radiodifusión

Diseñado y fabricado en España por AEQ

al

BC-511 ENTRADA MICRO - LINEA

Selector Micro - Linea.

Ajuste de sensibilidad de entrada.

Ajuste de ecualización de agudos.

Ajuste de ecualización de graves.

BC-522 ENTRADA LINEA DOBLE ESTEREOFONICA

Selector de entrada linea A o B.

Ajuste de sensibilidad de entrada.

Selector de modo: Estereofónico o Monofónico.

BC-533 ENTRADA - SALIDA TELEFONICA

Interruptor de conexión de linea telefonica (Hibrido externo.

Indicador luminoso de llamada telefonica.

Ajuste de nivel de envio a linea telefonica.

Selector de pre-escucha del envio linea telefonica.

Indicador luminoso de pre-escucha activada.

CONTROLES COMUNES A TODOS LOS MODELOS DE ENTRADA

Indicador luminoso de saturación.

Ajuste de nivel de envio a auxiliar.

Ajuste de nivel de envio a teléfono.

Selector de envio a programa (Master).

Selector de pre-escucha.

Indicador luminoso de pre-escucha activada.

Selector de activación de envios (Mute).

Fader de ajuste de nivel.

BC-578 MODULO DE INTERCOMUNICACION Y CONTROL

CONTROL

Indicadores de tension y alimentación.

Selector PFL o SEL.

Monitorización de programa (Master).

Monitorización de salida auxiliar.

Monitorización PFL.

Monitorización de entrada exterior n 1.

Monitorización de entrada exterior n 2.

Ajuste de nivel de monitores de control.

Ajuste de nivel de auriculares de control.

Selector de modo: (Control-locutorio o auto-control).

LOCUTORIO

Monitorización de programa (Master).

Monitorización de salida auxiliar.

Monitorización PFL.

Monitorización de entrada exterior n 1.

Monitorización de entrada exterior n 2.

Ajuste del nivel de los monitores de locutorio.

Ajuste del nivel de los auriculares de locutorio

Reset general de PFL.

INTERCOM

Ajuste de nivel de pre-escucha (PFL)

Ordenes a Master.

Ordenes a auxiliar.

Ordenes a teléfono.

Ordenes a locutorio

Ordenes externas a unidades móviles, microfónicas, contr central, etc.

Micrófono de orden

Selector para la monitorización del intercom en altavoc de PFL.

PANEL DE MONITORADO Y PRE-ESCUCHA

Medidores "bar-graph" de programa (Master), o de la señal (SEL) que se seleccione en los controles de auto-control o control-locutorio.

Altovoces para pre-escucha estereofónica.

Características Técnicas:

Nota: Las características técnicas aquí contenidas pueden variar sin previo aviso.

ENTRADAS

Entradas de Micro

Balanceadas por transformador.

Impedancia de entrada:	> 3 KOhm.	
Rango de entrada:	-94 dBv.	Fader máx. Master 0.
	-17 dBv.	
Ruido equivalente:	< -123 dBv, 200 Ohm, 20 Hz - 20 KHz.	
Regulación fader:	- ∞/+12 dB.	

Entradas de Línea

Balanceadas por transformador.
Simetría electrónica en BC-522.

Impedancia de entrada :	> 6K5 Ohm.	
Rango de entrada:	-32 dBv.	Fader máx. Master 0.
	+25 dBv.	
Regulación fader:	- ∞/+12 dB.	

Entrada/Salida de inserción en BC-511

Impedancia de salida:	< 1K8 Ohm.	
Nivel nominal de salida:	-6 dBv.	Entrada 0 dBv. Fader 0. Master 0. Salida master +4 dBv.
Impedancia de entrada:	> 50 KOhm.	
Rango de entrada:	-12 dBv.	Fader máx. Master 0.
	+25 dBv.	

Entrada/Salida interfaz híbrido telefónico BC-533

Impedancia de salida:	< 100 Ohm.	
Nivel de salida:	+2 dBv.	Salida master +4 dBv. Fader master en 0. Fader canal en 0. Envío phone canal máximo gain 533 máximo.
Impedancia de entrada:	> 8 KOhm.	
Rango de entrada:	-18 dBv.	Fader canal máx. Master 0.
	+25 dBv.	

Entradas exteriores 1 y 2

Simetría electrónica.

Impedancia de entrada:	> 5 KOhm.	
Nivel de entrada:	-2 dBv.	Para 0 dBv en salida de monitores.

Envios y ecualización

Envío auxiliar:	- ∞/ +12 dBv.
	- ∞/ 0 dBv en pre-fader.
Envío phone:	- ∞/ +12 dBv.
Envío master:	- ∞/+ 12 dBv.
Ecualización BC-511:	Graves: +/-16 dBv.
	Agudos: +/-16 dBv.

SALIDAS

Salidas Master y Auxiliar estéreo

Impedancia de salida:	< 75 Ohm.	
Nivel nominal de salida:	+4 dBv.	
Nivel máximo de salida:	+18 dBv: D < 0.2%, 30 Hz - 20 KHz.	
	+25 dBv: D < 0.2%, 60 Hz - 20 KHz.	
	+27 dBv: D < 0.2%, 72 Hz - 20 KHz.	
Ancho de banda 3 dB:	20 Hz - 20 KHz.	
Ruido absoluto de salida:	< -70 dBv	20 Hz/ 20 KHz. Fader master 0. Todos los envíos cortados.
	< -80 dBv	20 Hz/ 20 KHz. Fader master 0. Todos los envíos cortados.
	< -85 dBv	20 Hz/ 20 KHz. Fader master - 70. Todos los envíos cortados.
Diafonía L/R:	< -70 dBv	20 Hz/ 20 KHz.

Salidas monitor de control/estudio

Impedancia de salida del monitor de control:	< 75 Ohm.	
Nivel de salida:	+4 dBv.	Monitor level máx. Salida master + 4 dBv.
Ruido absoluto:	- 72 dBv.	
Impedancia de salida auriculares:	< 70 Ohm.	
Nivel de salida:	+20 dBv.	H/Phones level máx. Salida master +4 dBv.

Intercom

Impedancia de entrada:	> 4 KOhm.
Sensibilidad de entrada:	10 dBv.
Impedancia de salida:	< 75 Ohm.
Nivel de salida:	+25 dBv máx.

Señalización BC-577

Alimentación:	110/220 V AC, + 6% - 10%, 50 - 60 Hz.
Tensión de señalización:	+24 V DC, 20 VA.

Alimentación

Alimentación:	110/220 V AC, + 6% - 10% 50 - 60 Hz, 160 VA.

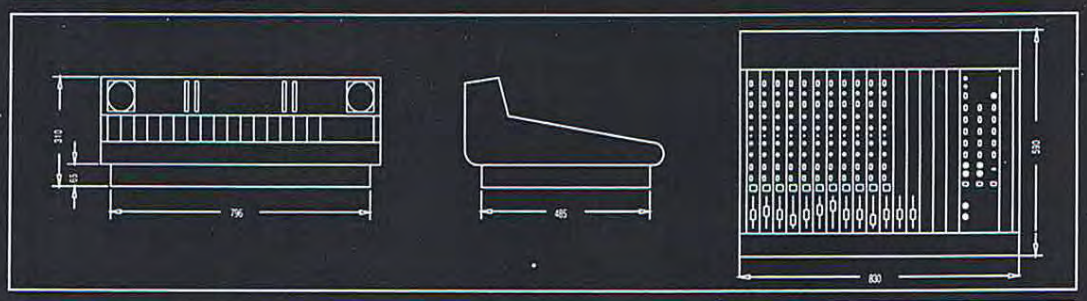
Dimensiones

Altura:	310 mm.
Anchura:	830 mm.
Fondo:	590 mm.

Peso

Peso del mezclador:	30 Kilogramos.

Gráfico de Cotas:



Nota: Todas las dimensiones son en milímetros.

Distribuido por:

APLICACIONES ELECTRONICAS QUASAR, S.A.

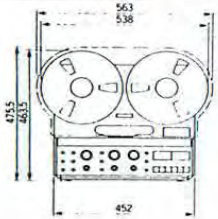
SEDE CENTRAL: c/ Rey Pastor, 36, 28914 - LEGANES. MADRID (ESPAÑA) . Tel.: (34 1) 686 13 00 . Fax: (34 1) 686 44 92
AEQ AMERICA: 2211 South 48th Street, Suite H - Tempe, AZ USA 85282 - Phone: (1 602) 431 0334 - Fax: (1 602) 431 0497
DELEGACIO DE CATALUNYA: c/ Garcilaso, 174 . Entresol 1ª . 08027 BARCELONA . Tel. / Fax: (34 3) 340 96 71
DELEGAÇAO DO PORTUGAL: Rua Jaime Lopes Dias, Lote 1 12º Dt. - 1700 Lisboa - PORTUGAL - Tel./Fax: (351 1) 757 04 94

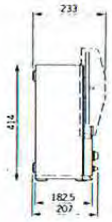
REVOX B77
EL MAGNETÓFONO

Dimensiones.

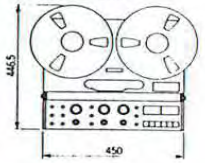
(válidas para todas las versiones)

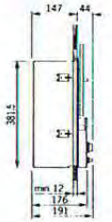
Versión normal



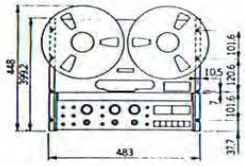


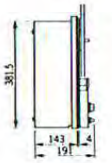
Versión chasis





Versión rack





Datos Técnicos.

B77 MKII.

Las cifras técnicas son valores mínimos medidos con la cinta MASTER REVOX 631 que normalmente superan todas las unidades.

	VERSION NORMAL ST		ALTA VELOCIDAD HS		BAJA VELOCIDAD LS		SUPER BAJA VELOCIDAD SLS	
Mecanismo de transporte:	3 motores, 2 de C.A para los carretes, 1 de C.A con regulación electrónica para el capstan.							
Velocidades de cinta:	**9,5 cm/sg.** y **19 cm/sg.** cambio electrónico		**19 cm/sg.** y **38 cm/sg.** cambio electrónico		**4,75 cm/sg.** y **9,5 cm/sg.** cambio electrónico		**2,38 cm/sg.** y **4,75 cm/sg.** cambio electrónico	
Tolerancia referida al valor nominal:	±0,2%		±0,2%		±0,2%		±0,2%	
Margen de variación de velocidad								
Con control int. del motor:	±10% de la velocidad nominal		±10% de la velocidad nominal		±10% de la velocidad nominal		±10% de la velocidad nominal	
Con control ext. del motor:	± 7 semitonos		± 7 semitonos		± 7 semitonos		± 7 semitonos	
Lloro y trémolo:	**19 cm/sg.**	**9,5 cm/sg.**	**38 cm/sg.**	**19 cm/sg.**	**9,5 cm/sg.**	**4,75 cm/sg.**	**4,75 cm/sg.**	**2,38 cm/sg.**
DIN 45 507 basado en la norma IEE 193-1971								
Diámetro min. del núcleo: >10 cm > 6 cm	0,07% 0,1%	0,09% 0,1%	0,05% 0,1%	0,07% 0,1%	0,09% 0,1%	0,18% 0,2%	0,18% 0,2%	0,28% –
Deslizamiento de cinta:	max. 0,2%							
Tamaño de carrete:	Hasta 26,5 cm de diámetro (con diámetro mínimo del núcleo 6 cm.), tensión de cinta conmutable (para núcleos pequeños)							
Tiempo de bobinado rápido:	Aprox. 135 s para 1.100 m. de cinta							
Control de transporte de cinta:	Lógico, integrado con sensor de movimiento de cinta para cualquier paso entre diferentes modos de opéración. Conmutación electrónica sin contacto. Control a distancia de todas las funciones y temporizador eléctrico son posibles.							
Ecualización:	**19 cm/sg.** NAB 50-3180 µsg.	**9,5 cm/sg.** NAB 90-3180 µsg.	**38 cm/sg.** NAB 50-3180 µsg. IEC 35 µsg.	**19 cm/sg.** NAB 50-3180 µsg. IEC 70 µsg.	**9,5 cm/sg.** NAB 90-3180 µsg.	**4,75 cm/sg.** NAB 120-3180 µsg.	**4,75 cm/sg.** 120-3180 µsg.	**2,38 cm/sg.** 200-3180 µsg.
Respuesta en frecuencia: (medida a través de cinta a -20 VU)	**19 cm/sg.** 30 Hz ... 20 KHz +2/-3 dB	**9,5 cm/sg.** 30 Hz ... 16 KHz +2/-3 dB	**38 cm/sg.** 30 Hz ... 22 KHz +2/-3 dB	**19 cm/sg.** 30 Hz ... 20 KHz +2/-3 dB	**9,5 cm/sg.** 30 Hz ... 16 KHz +2/-3 dB	**4,75 cm/sg.** 40 Hz ... 10 KHz +2/-3 dB	**4,75 cm/sg.** 60 Hz ... 8 KHz +2/-3 dB	**2,38 cm/sg.** 60 Hz ... 4 KHz +2/-3 dB
Nivel de picos de grabación:	514 nwb/m corresponde a 6 dB sobre 0 VU							
Medidores de nivel:	VU-metros de acuerdo con la norma ASA e indicadores de picos a LED							
Distorsión: (1 kHz)	(NAB) **19 cm/sg.** 1,5%	**9,5 cm/sg.** 2,5%	(CCIR/NAB) **38 cm/sg.** <1%, <1%	**19 cm/sg.** <2%, <1,5%	(NAB) **9,5 cm/sg.** 2,5%	**4,75 cm/sg.** 3%	(a 280 nwb/m) **4,75 cm/sg.** <2%	(a 280 nwb/m) **2,38 cm/sg.** <2%
Relación señal/ruido: (medida a través de cinta, ASA A ponderada referida a 514 nwb/m)	**19 cm/sg.** **2 pistas:** >67 dB **4 pistas:** >63 dB	**9,5 cm/sg.** **2 pistas:** >64 dB **4 pistas:** >60 dB	**38 cm/sg.** **2 pistas:** >68 dB	**19 cm/sg.** **2 pistas:** >67 dB	**9,5 cm/sg.** **2 pistas:** >64 dB **4 pistas:** >60 dB	**4,75 cm/sg.** **2 pistas:** >62 dB **4 pistas:** >58 dB	**4,75 cm/sg.** **2 pistas:** >58 dB **4 pistas:** >54 dB (referido a 280 nwb/m)	**2,38 cm/sg.** **2 pistas:** >56 dB **4 pistas:** >52 dB
Diafonía:	(a 1000 Hz) estereofónica: >45 dB, monofónica: >60 dB							
Profundidad de borrado:	a 1000 Hz >75 dB							
Entradas por canal:	**MIC** (sin balancear) Posición **LO:** 0,15 mV/2,2 Kohms para micros de 50 ... 600 ohms, posición **HI:** 2,8 mV/110 Kohms para micros con impedancia hasta 20 Kohms **RADIO:** 2,8 mV/20 Kohms, **AUX:** 40 mV/220 Kohms							
Margen de sobrecarga en todas las entradas:	40 dB (1:100)							
Salidas por canal:	* **OUTPUT:** max. 1,55 V/R$_L$ min. 20 Kohms, margen de precalibrado 26 dB * **RADIO:** max. 1,55 V/R$_L$ min. 20 Kohms, margen de precalibrado 26 dB **PHONES:** (2x) max. 5,6 V, a prueba de cortocircuitos, impedancia óptima de adaptación 200 - 600 ohms * Las precalibraciones se ajustan en fábrica a -6 dB.							
Conectores para:	Control a distancia de las funciones de transporte y de la velocidad de cinta. Proyector de diapositivas o de fundidos (electrónica opcional)							
Alimentación:	100, 120, 140, 200, 220, 240 V, conmutable 50 ... 60 Hz, max. 80 w.							
Fusible:	100 ... 140 V: T1 A (lento), 200 ... 240 V: T0,5 A (lento)							
Peso:	aprox. 17 Kg.							
Dimensiones:	452 x 414 x 207 mm (A x A x F) Con carretes de 26,5 cm: Anchura máx. 538 mm, altura máx. 463,5 mm							

Especificaciones del motor de capstan				
Diámetro del capstan:	4,51 mm	9,06 mm	3,00 mm	
Tipo de motor:	Normal	Alta velocidad	Baja velocidad	
Velocidades nominales del motor:	400 y 800 rpm		300 y 600 rpm	150 y 300 rpm
Circuito control de velocidad:	Normal	Normal	Baja velocidad	Super baja velocidad

Datos adicionales de versiones AUTOSTART	
Nivel de disparo AUTO funcionamiento: (entrada AUX)	min. 150 mV
Tiempo de comienzo: (Desde stand-by)	max. 0,5 s
Retraso de parada:	1 ... 10 s (ajustable internamente)

Distribución mundial:
REVOX ELA AG, Division Export
CH-8105 Regensdorf-Zürich, Althardstrasse 146

España:
MAGNETRON SA
E-28001 Madrid, Nuñez de Balboa 31

Printed in Switzerland by WILLI STUDER AG, 10.29.0311 (Ed. 1088)

Technics

Turntable System

SL-1210MK2
Operating instructions

Before operating this set, please read these instructions completely.

4E

■ **Lubrication (See Fig. 28.)**
Apply 2 or 3 drops of oil once after every 2000 hours of operation.
The time interval is much longer than that for conventional type motors (200–500 hours).
Please purchase original oil. **(Part number is SFWO 010.)**

■ **Transportation of the unit to distant places for removal and the like.**
Pack up the unit in the reverse order to that for unpacking using the packing materials furnished when the unit was purchased. Should there be no such packing materials, be sure to take the following steps.
- Remove the turntable platter together with the turntable mat, and wrap it up to prevent any damage to them.
- Return the tonearm to the arm rest, and affix it with tape or the like.
- Remove the balance weight and the headshell/cartridge from the tonearm and then wrap them up to avoid any damage to them.
- Wrap up the turntable base with a blanket or soft paper also to prevent any possible damage to it.

Specifications

■ General

Power supply:	~110–120/220–240 V, 50 or 60 Hz
Power consumption:	13.5 W
Dimensions:	45.3×16.2×36 cm
(W×H×D)	(17-27/32"×6-19/64"×14-11/64")
Weight:	12.5 kg (27.6 lb)

■ Turntable section

Type:	Quartz direct drive Manual turntable
Drive method:	Direct drive
Motor:	Brushless DC motor
Turntable platter:	Aluminum diecast Diameter 33.2 cm (13-5/64") Weight 2 kg (4.4 lb.)
Turntable speeds:	33-1/3 rpm and 45 rpm
Starting torque:	1.5 kg·cm (1.3 lb·in)
Build-up characteristics:	0.7 s. from standstill to 33-1/3 rpm
Braking system:	Electronic brake
Wow and flutter:	0.01% WRMS* 0.025% WRMS (JIS C5521) ±0.035% peak (IEC 98A Weighted)

*This rating refers to turntable assembly alone, excluding effects of record, cartridge or tonearm, but including platter. Measured by obtaining signal from built-in frequency generator of motor assembly.

Rumble:	−56 dB (IEC 98A Unweighted) −78 dB (IEC 98A Weighted)

■ Tonearm section

Type:	Universal
Effective length:	230 mm (9-1/16")
Arm height adjustment range:	0–6 mm
Overhang:	15 mm (19/32")
Effective mass:	12 g (without cartridge)
Offset angle:	22°
Friction:	Less than 7 mg (lateral, vertical)
Tracking error angle:	Within 2°32' (at the outer groove of 30 cm (12") record Within 0°32' (at the inner groove of 30 cm (12") record
Stylus pressure adjustment range:	0–2.5 g
Applicable cartridge weight range:	6–10 g 13.5–17.5 g (including headshell)
(with auxiliary weight):	9.5–13 g 17–20.5 g (including headshell)
(with shell weight)	3.5–6.5 g 11–14 g (including headshell)
Headshell weight:	7.5 g

■ Cartridge section
(for set with cartridge)

Model No.	EPC-207C
Type:	Moving magnet
Frequency response:	20 Hz to 25 kHz 20 Hz to 15 kHz ±2 dB
Output voltage:	3 mV at 1 kHz 5 cm/s zero to peak lateral velocity [8.5 mV at 1 kHz 10 cm/s zero to peak 45° velocity (DIN 45500)]
Channel separation:	25 dB at 1 kHz
Channel balance:	Within 2 dB at 1 kHz
Compliance (dynamic):	$10 \cdot 10^{-6}$cm/dyne at 100 Hz
Stylus pressure:	1.75 ±0.25 g (17.5 ±2.5 mN)
Load impedance:	47 kΩ to 100 kΩ
Weight:	5.6 g (cartridge only)
Height of cartridge:	18 mm
Replacement stylus:	EPS-207ED (Elliptical stylus)

Specifications subject to change without notice.
Weight and dimensions shown are approximate.

For longer and safer use of this unit

In order to receive the best service from this unit, and for the safest operation, carefully read the following information.

■ **Power source**
It is very dangerous to use this unit at a voltage which is different from the rated voltage.
There is danger of combustion if the unit is connected to a power source which is different from the rated voltage.
Be very careful concerning this point.
Direct current cannot be used.
There are some places, such as ships, where direct current is used as the power source. Before connecting the unit, confirm the power source.

■ **Connection of power cord**
Be sure to never touch the power cord with wet hands because there is danger of electric shock. This is true, of course, of all electric equipment.
Do not pull the power cord.
Never pull the power cord to disconnect it. Always pull the plug only.

■ **Location of unit**
Choose a place which is not in direct sunlight.
Select a place which will assure good ventilation.

■ **Never place heating equipment nearby.**
Be sure to keep stoves and other sources of heat away from this unit, because heat radiated by such equipment may cause deformation of plastic parts or damage the cabinet, or, at worst, cause a fire.

46E

MODELO

CARACTERISTICAS

PMD 510

pendientes. Grabacion-reproduccion simultanea, grabacion en serie: al finalizar A comienza a grabar B. Grabación en cascada. Variador de velocidad independiente. Reproduccion en serie: al finalizar A comienza a reproducir B. Transporte logico. Sensor óptico de precisión para el funcionamiento en serie y/o autoreverse, ideal para grabaciones y/o reproducciones de larga duración (logging). Dolby B y C. Dolby HX-PRO. Medidores de señal independientes, medidores digitales de tiempo independiente con memoria.Escucha en avance rapido. Velocidad estandar y alta (dubbing). Toma de auriculares en el frontal con conmutadores A/B. Control remoto serie (RC5). Chasis para rack 19" 3U. Compatible con control remoto WRC 200.

XLR 510

Kit para transformación de las entradas/salidas de la platina de cassette PMD 510 de RCA desbalanceadas a XLR balanceadas.

SD 63 PRO

Platina de cassette 3 cabezas, 2 motores, frontal metálico, monitorado de cinta, mecanismo de transporte de alta precisión y bajo lloro y trémolo (Wow and Flutter). Dolby B - C - NR - y HX- PRO, Bias ajustable, filtro MPX seleccionable, selector de tipo de cinta automático, sincronismo para grabación desde CD'S MARANTZ, contador de cinta digital con función de memoria, indicador del número de picos de señal en la grabación, avance rápido con escucha de audio, salida de auriculares en el frontal, entradas/salidas con conectores RCA, control remoto serie (RC5). Compatible con control remoto WRC 200. Adaptadores a rack 19" desmontables para instalación en mesa.

SD 53 PRO

Platina de cassette de iguales caracteristicas a la SD 63 PRO, excepto que incorpora dos cabezas en lugar de 3 y como consecuencia no permite el monitorado de cinta a la vez que se realiza la grabación. Compatible con control remoto WRC-200. Adaptadores a rack 19" desmontables para instalación en mesa.

SD 555 PRO

Platina de cassette doble autoreverse, mecanismos y controles independientes para más rápida y fácil operación, dos cabezas, función de copias sincronizadas a alta velocidad "dubbing" con los lectores de CD MARANTZ. Trabajo del bloque A en reproduccion y del bloque B en grabacion-reproducción, chasis para rack de 19" 3U. Copia de cassette A a B a alta velocidad "dubbing". Dolby B - C - NR y HX-PRO: Nivel de grabación automática con lector de CD'S MARANTZ, Bias ajustable. Filtro MPX conmutable. Selección automática de tipo de cinta. Contador de tiempo digital con función de memoria. Medidor de nivel con indicador de pico. Escucha en avance rápido. Toma de auriculares en el frontal. Entradas-salidas conectores RCA. Control remoto serie (RC5). Compatible con control remoto WRC 200. Adaptadores a rack 19" desmontables para instalación en mesa.

P.V.P. Recomendado I.V.A no incluido. Válido desde Enero 1997. Anula todas las tarifas anteriores. Sujeto a cambios sin previo aviso.

marantz
Professional Products

LISTA DE PRECIOS

LECTORES DE CD

MODELO	CARACTERISTICAS
	PMD 320 Lector de discos compactos profesional, resistente y fiable, para aplicaciones de uso continuado. Variador de velocidad +/- 8%, chasis para rack de 19" 2U. Salida analógica RCA. Salida digital SPDIF. Toma de auriculares en el frontal. Teclas profesionales de gran tamaño. Acceso directo a pistas. Fader Start. Control remoto serie (RC5).
	PMD 321 Lector de discos compactos profesional, resistente y fiable para aplicaciones de uso continuado. Variador de velocidad +/- 8%. Chasis para rack de 19 " 2U, salida analógica XLR. Salida digital XLR. Toma de auriculares en el frontal. Audio Cue (-40 dB). Acceso directo a pistas. Fader Start. Control remoto serie (RC5).
	CC 45 PRO Lector múltiple de discos compactos para múltiples aplicaciones. Carrusel para 5 discos, que facilitan hasta 6 horas de música ininterrumpida. Cambio de discos sin interrumpir la reproducción en curso. Triple mecanismo de transporte diseñado para una larga vida y uso intensivo. Servocontrolado mediante control digital para minimizar los problemas con discos rayados o con suciedad. chasis de 19" 3U. IR control remoto con acceso directo a pistas. control remoto serie entradas-salidas (RC5) RCA. función random. Reproducción programable. Búsqueda de picos para funciones de grabación. fade in- fade out. búsqueda automática de música. sincronización automática con platinas de cassette MARANTZ para grabaciones. Función de edición. Bitstream DAC. Nivel de salida variable. Salida RCA. Salidas S/P- DIF (IEC 958) digitales con conectores RCA. Adaptadores para rack 19" desmontables para instalación en mesa.
	CD 46 PRO Lector de discos compactos con triple mecanismo de transporte para soportar uso intensivo. Servocontrolado mediante control digital para minimizar los problemas con discos rayados o con suciedad. chasis para rack de 19" 2U. IR control remoto incluido con acceso directo a pistas. Función random. Toma de auriculares en el frontal con volumen ajustable. Búsqueda de picos para aplicaciones de grabación. Calibración continua DAC. Nivel de salida variable. Conectores de salida RCA. Adaptadores a rack 19" desmontables para instalación en mesa.
	CD 57 PRO Lector de discos compactos con triple mecanismo de transporte para soportar uso intensivo. Servocontrolado mediante control digital para minimizar los problemas con discos rayados o con suciedad. Chasis para rack de 19" 2U. frontal metálico. IR control remoto incluido con acceso directo a pistas. Función random. Toma de auriculares en el frontal con volumen ajustable. Búsqueda de picos para aplicaciones de grabación. Sincronismo de grabación con platina de cassette MARANTZ. Función de edición, alta precisión 1 bit DCA, nivel de salida variable. Salida analógica RCA. Salida S/P-DIF (IEC 958) RCA. Adaptadores a rack 19" desmontables para la instalación en mesa.

PVP Recomendado IVA no incluido. Válido desde Enero 1997. Anula todas las tarifas anteriores. Sujeto a cambios sin previo aviso.

Si desea mayor información de algún producto, pida catálogo específico al teléfono: **(91) 694 37 11** 468

marantz
Professional Products

LECTORES DE CD/CASSETTE

MODELO | **CARACTERISTICAS**

PMD 350

Platina autoreverse y lector de discos compactos en una sola unidad.

Platina cassette: características iguales a PMD-502.

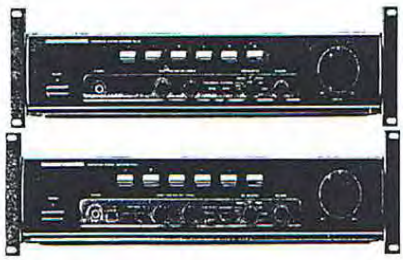
Lector de discos compactos: auto Cue, variador de velocidad, Fader Start, salida SPDIF-RCA.

Comunes: teclas de control profesionales de gran tamaño, toma de auriculares en el frontal con selector de cassette o CD, sincronismo de grabación y copia de alta velocidad (dubbing), triple RCA de salida: CD, cassette y CD + cassette. Control remoto serie (RC5), salidas XLR balanceadas con kit opcional XLR-350.

XLR 350

Kit de transformación de entradas-salidas XLR balanceadas para PMD 350.

AMPLIFICADORES



PM 47 PRO

De iguales características al PM 57 pero con las potencias de 2x40/60W 8Ohm/4 Ohm.

PM 57 PRO

Amplificador con chasis para rack de 19" 3U, diseñado especialmente para aplicaciones donde se necesita una amplia potencia de salida y un uso continuado. Fuente de alimentación (LPDS) y travectos simétricos cortos de la señal que aseguran un alto rendimiento dinámico y una imagen estéreo precisa. Eliminador de ruido de conversión de corriente (CCNE) para eliminar el ruido de circuitos rectificadores. Control remoto de volumen, potencia 2 x 50/70 W RMS (8 Ohm/4 Ohm). Toma de auriculares, selector de grabación, entradas RCA, phono MM, terminales para altavoces de banana, control remoto RC5 entrada-salida (RCA). Control remoto de volumen mediante WRC 200. Adaptadores para rack de 19" desmontables.

PM 63/PRO

Robusto amplificador en chasis para rack 19" 3U, panel frontal metálico, potencia de salida 2x70/95W RMS (8 Ohm/4 Ohm), damping factor 120. Fuente de alimentación lineal de baja impedancia. Salida de auriculares en el frontal. Selector de grabación, conectores de entradas RCA, control remoto serie (RC5) entrada/salida RCA, control remoto de volumen mediante control WRC 200.

MA 500

El amplificador MA 500 ha sido diseñado especialmente para crear flexibilidad óptima en las aplicaciones de canales múltiples a un precio muy atractivo. Su construcción modular permite una amplia variedad de aplicaciones desde aplicaciones de alta calidad Prologic THX5 canales. Hasta 5 módulos monofónicos pueden incluirse en chasis para rack de 19" RMK 500 especialmente diseñado. La posibilidad de utilizar dos módulos MA 500 en modo puente incremente aún más la flexibilidad. En modo puente el MA 500 entrega una potencia de 300 W RMS (8 ohm) por canal. Para facilitar la flexibilidad, el chasis RMK 500 se suministra por separado. Posibles con figuraciones con 5 amplificadores MA 500 alojados en un chasis RMK 500.

- 5 canales 125 x 5 (RMS 8 ohm) (Configuración Dolby Prologic)
- 4 canales 300 W + 125 W x 3 (RMS 8 ohm).
- 3 canales 300 W + 300 W + 125 W (RMS 8 ohm).

RMK 500

Chasis para 5 MA 500. Rack 19" 4U.

PVP Recomendado IVA no incluido. Válida desde Enero 1997. Anula todas las tarifas anteriores. Sujeto a cambios sin previo aviso.

marantz
Professional Products

LISTA DE PRECIOS

SINTONIZADORES

MODELO | **CARACTERISTICAS**

ST 57/PRO

Sintonizador con RDS integrado en chasis con adaptadores para rack 19" 2U. Frontal metálico, recepción FM/MW/LW con 59 presintonías. Control remoto serie RC5 entrada/salida (RCA), conectores de salida RCA. RDS; (STN-RT, PTY). Adaptadores para rack de 19" desmontables para instalación en mesa.

RECEPTORES

SR 47/PRO

Receptor, amplificador y sintonizador con RDS integrado en chasis con adaptadores para rack de 19" 2U. Frontal metálico, recepción FM/MW/LW con 59 presintonías, control remoto IR incluido. Potencia 2x40/50W RMS (8 Ohm/4 Ohm). Salida de auriculares, salida de conectores RCA, entradas de conectores RCA, entrada phono MM. Terminales para altavoces de banana. Ecualización de tonos. RDS; (STN, RT, PTY). Adaptadores para rack de 19" desmontables para su instalación en mesa.

ECUALIZADORES

EQ 515

La unidad EQ 515 además de un ecualizador, es un analizador de espectro de audio con generador de ruido rosa y micrófono para mediciones incorporado, 2 x 10 bandas, 2 canales independientes, rango de ajuste ±10 dB por banda, analizador de 2 x 10 bandas. Micrófono para mediciones incluido. Entrada de micrófono en el panel frontal. Bypass del ecualizador conmutable. Conectores RCA en las entradas y salidas.

CONTROLES REMOTOS

WRC 200

El WRC 200 es un robusto control remoto con cable para controlar cualquier equipo de cassette o lector de CD MARANTZ equipado con un puerto remoto de serie (RC5). Sus principales características son las siguientes: Teclas de gran formato de colores, controles para CD, cassette A y cassette B, controlando las principales funciones de operación. Control de velocidad para los lectores de CD profesionales MARANTZ. Posibilidad de control para duplicación de cassettes en tiempo real con las platinas profesionales MARANTZ. Dos posibilidades de alimentación: 9V mediante baterías o adaptador 9V DC (no incluido). Cable serie (RC5) con conector RCA incorporado. Patas de goma antideslizantes.

IR-92

Receptor IR para puerto control serie (RC5).

RC-62

Control remoto universal por infrarrojos.

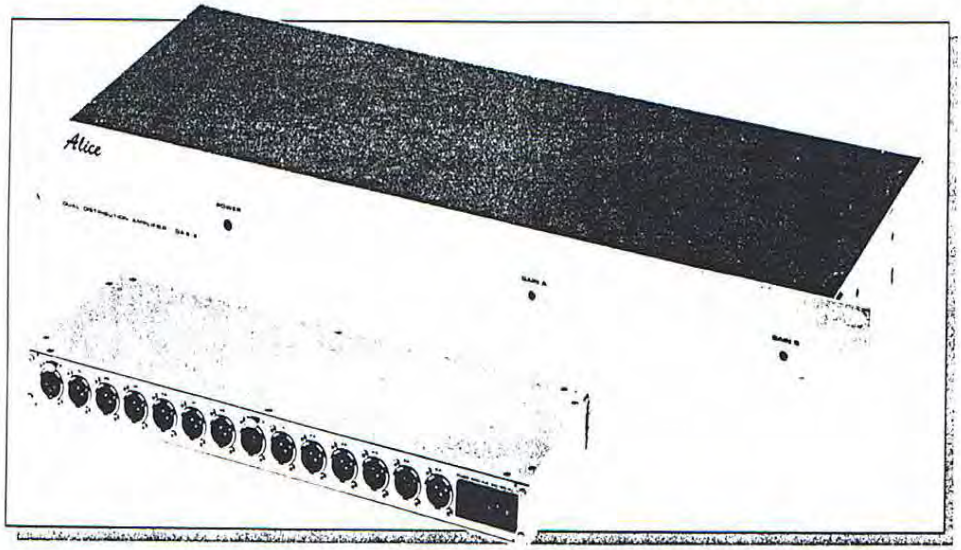
P.V.P. Recomendado I.V.A. no incluido. Válida desde Enero 1997. Anula todas las tarifas anteriores. Sujeta a cambios sin previo aviso.

470

Si desea mayor información de algún producto, pida catálogo específico al teléfono: **(91) 694 37 11**

Alice®

DISTRIBUTION AMPLIFIERS – 1U RACK MOUNTING



A range of high performance distribution amplifiers allowing single outputs to be split to a number of different destinations. Each output is via a separate balanced buffer, thus preventing a short circuit on any output from affecting any other output. Outputs may be individually unbalanced without affecting gain, allowing any combination of balanced or unbalanced equipment to be driven.

Input gain is adjustable in the range of 10dB loss to 20dB gain via a multi-turn preset accessible through the front panel. All units have an integral power supply with an IEC mains connection. Single and dual, 6 or 10 output versions are available. All versions are 1U rack mounting.

DA6-1 1 input, 6 output mono distribution amplifier with input and outputs via XLR type connectors.

DA6-2 Dual version of DA6-1. Suitable for stereo or dual mono distribution. May also be configured as 1 input 12 output mono distribution amplifier by internal links.

DA10-1 1 input, 10 output mono distribution amplifier, with input on XLR and output via 38 way EDAC/Varelco (38 MP).

DA10-2 Dual version of DA10-1 suitable for stereo or dual mono distribution.

Technical Specification:-

Input impedance:	internally selectable 20k ohms or 600 ohms balanced
Input:	common mode rejection 20Hz: 60dB typical ref. to 1kHz: +0–0.1dB.
Frequency response:	20-20k ±0.2dB
Phase shift:	ref. to 1kHz: 20 Hz <1°20kHz<5°
Noise:	(RMS 30Hz-15kHz) unity gain ref + 8dBu output: – 100dB
Distortion:	(THD + 8dBu output): 40Hz 0.006% 1kHz 0.006% 10 kHz 0.02%
Output impedance:	<1 ohm balanced and floating
Minimum load:	600 ohms.
Gain range:	adjustable up to 20dB gain and 10dB loss
Max. input level:	+28dBu
Max. output level:	+27dBu into 5 Kohms +24dBu into 600 ohms.

0dBu = 0·775 volts RMS

Other distribution amplifiers from Alice include Eurocard and screw under woodwork types.

DISTRIBUTED BY:-

ALICE SOUNDTECH PLC – UNIT 24B – NORBS INDUSTRIAL ESTATE

471

Amigo

FM AGC, Limitador y Generador de Stereo

- **Precio Extraordinario**
- **Fácil Intalación y Operación**
- **Procesador Completo Incluye AGC, Limitador y Generador de Stereo**
- **AGC de Dos Bandas con más de 25 dBs de Rango**
- **Expansor de Stereo**
- **Avanzado Generador de Stereo Sintetizado Digitalmente, con más de 50 dBs de Separación**
- **Salidas Separadas Multiplex y de Audio**

El Amigo es un nuevo concepto en sistemas de procesamiento de audio de FM. Dentro de una sola unidad hay un sistema completo de procesamiento de audio - flexible y poderoso, muy fácil de calibrar y de operar, ofreciendo un precio altamente competitivo.

Un Procesador de Audio Completo

El Amigo incluye un AGC de dos bandas seguido por un limitador multi-banda con pre-énfasis variable y un generador de stereo sintetizado digitalmente. La primera sección del Amigo es el AGC de dos bandas con más de 25 dBs de rango. El amplio rango del AGC asegura control de nivel preciso sobre una variada programación. Siguiendo la sección del AGC, hay un poderoso limitador multi-banda y filtro paso bajo de audio. Nuestra configuración de limitador y filtro paso bajo es especial porque provee un control exacto de picos, mientras mantiene una claridad excelente de la programación. El generador de stereo (Multiplex) está después del limitador, y su método único de síntesis digital provee una señal impecable. Además de una salida multiplex, provee salidas independiente de audio para ambos canales. Puede seleccionarse un audio plano o pre-enfatizado, y el nivel está controlado por potenciometros en el tablero de control.

Fácil de Instalar

El Amigo está diseñado para una rápida y fácil calibración. Establezca el nivel de entrada de acuerdo con la fuente, 10 indicadores tipo LED en el frente, permiten una calibración rápida. Después, ajuste el nivel Multiplex (stereo) para alinearlo con el excitador o con el nivel del STL compuesto. Las secciones de AGC, Limitador y Generador Multiplex están ajustadas internamente unas con otros. Si su sistema de transmisión fuese mono, el Amigo puede ser operado en mono, simplemente use el switch de palanca en el frente de la unidad.

Personalice su Sonido

El Amigo tiene varias opciones internas que le permiten personalizar más el sonido de su estación. Una puente interno permite al AGC tres posiciones diferentes que le darán hasta 12dB de reducción de ganancia. También incluido en el Amigo se encuentra nuestro exclusivo Expansor de Stereo. El Expansor de Stereo mejora dramáticamente la separación stereo y la sonoridad. Dos puentes internos permiten un fácil mejoramiento de la imagen stereo de su estación.

Un Procesador de FM Completo

El Amigo es la mejor procesador de audio en su clase. Poderoso y simple de operar. Además el Amigo está diseñado para darle años de servicio confiable. Coloque uno en su estación y descubra lo bien que suena.

THE PROFESSIONAL'S

Circuit Research Labs, Inc.
2522 West Geneva Drive
Tempe, Arizona 85282-3192 U.S.A.
(800) 535-7648 (602) 438-0888 FAX 438-8227

472

ENTRADA (Referencia 0 dBm = 0.775 VRMS)
TIPO: Balance activo (diferencial)
IMPEDANCIA: > 10 k ohms bridging balanceado
TERMINACIÓN: 600 ohms (seleccionable)
NIVEL (ajustable): < - 10 dBm A +20 dBm
(Referencia a 0 dB el medidor de nivel indicado en el tablero de control)

SALIDA AUXILIAR
TIPO: Balance activo (diferencial)
IMPEDANCIA: 100 ohms (diseñado para llevar una carga de 600 ohm)
NIVEL:
(Referencia a un nivel de 100% de modulación establecido internamente)
Adjustable: < - 20 dBm A +20 dBm
Fijo a: +16 dBm para conección en el SG-800A Generador Stereo

RESPUESTA EN FREQUENCIA
(Referencia a 20 dB bajo G/R, 400 Hz, +10 dBm entrada/salida)
MODO OPERATE 50 Hz a 15 kHz: +/- 1 dB
MODO PROOF: 50 Hz a 15 kHz; +/- .5 dB

DISTORSIÓN HARMÓNICA
(+10 dBm entrada/salida, 20 kHz de ancho de banda)
MODO OPERATE: < 0.25%, 50 Hz - 15 kHz (< 0.15% típico)
MODO PROOF: < 0.1%, 50 Hz - 15 kHz

S + N/N
(Referencia a 5 kHz, nivel del umbral de G/R (80% mod.) 30 kHz ancho de banda)
MODO OPERATE > 80 dB, de-enfatizado
MODO PROOF > 85 dB, de-enfatizado

SEPARACIÓN STEREO DEL PROCESADOR (Sin de-énfasis, peor caso)
MODO OPERATE: > 60 dB, 50 Hz - 1 kHz
> 50 dB, 1 kHz - 10 kHz
MODO PROOF: > 70 dB, 50 Hz - 15 kHz

COMPRESIÓN DE ENTRADA
G/R nivel de entrada; selecionable en incrementos de 6 dB a 12 dB
> 25 dB rango total

LIMITADOR
Ajustable de 0 to +5 dB

CONSTANTES DE TIEMPO
Tiempo de ataque dependiente de la programación; tiempo de recuperación ajustable (S Despacio, M Mediano, F Rápido)

EXPANSOR DE STEREO
Umbral: Ajustable en 3 dB de separación en la programación desde off (interno) hasta high
Expansor: Ajustable de 6 a 26 dB (interno) de expansión (controlado por la programación)

MODO DE OPERACIÓN
Seleccina Modo de Operación
Operate o Proof (ubicado parte trasera)

INDICADORES DEL TABLERO DE CONTROLES
Dos sets de 10 LED cada una indica el nivel de entrada en 22 dB (28 dB con el indicador OVLD) rango dinámico

EXPANSOR DE FREQUENNCIA BAJA
Ajustable de 60 a 90 Hz, Boost de 0 a 5 db.

PRE-ÉNFASIS
Plano, 50, o 75 microsegundos

FILTRO PASO BAJO
Respuesta en Frecuencia (0 dB ref. a 400 Hz, +10 dBm salida)
20 Hz a 15 kHz, +0.5/-1.0 dB

Protección de Diafonía Dinámica
> 55 dB (60 dB típico)

Disparos de Audio
menos que 5% (.03 dB) máximo

SALIDA COMPUESTA
NIVEL: .25 voltios a 5 voltios p-p, ajustable, a 50 ohms
.25 voltios a 9 voltios en circuito abierto

RESPUESTA EN FREQUENCIA DEL AUDIO
(Referencia 0 dB @ 400 Hz, +10 dBm salida)
20 Hz a 15 kHz, +/- 0.5 dB

DISTORSIÓN HARMÓNICA TOTAL
(+10 dBm nivel de salida, 15 kHz ancho de banda, stereo)
< 0.03%

DISTORSIÓN DE INTERMODULACIÓN
(+10 dBm nivel de salida, 15 kHz ancho de banda, stereo)
< 0.03%, 60 Hz/7 kHz; Relación 4:1

S+N/N
> 80 dB - bajo, 100 % de modulación @ 400 Hz.
75 u Sec de-énfasis

DIAFONÍA LINEAL Y SEPARACIÓN DE STEREO
L a R, R a L > 50 dB, 20 Hz a 15 kHz (55 dB típico)
> 55 dB, 100 Hz a 10 kHz (60 dB típico)
L+R (Main) a L-R (Sub) > 50 dB, 50 Hz a 15 kHz (50 dB típico)
L-R (Sub) a L+R (Main) > 50 dB, 50 Hz a 15 kHz (50 dB típico)

DIAFONÍA NO-LINEAL
L+R (Main) a L-R (Sub) > 60 dB, 20 Hz a 15 kHz (70 dB típico)
L-R (Sub) a L+R (Main) > 60 dB, 20 Hz a 15 kHz (70 dB típico)

SEPARACIÓN DINÁMICA DE STEREO
> 50 dB; 50 Hz a 15 kHz

ESTABILIDAD DE LA FRECUENCIA DEL PILOTO
+/- 1 Hz, 32 a +122 grados F.

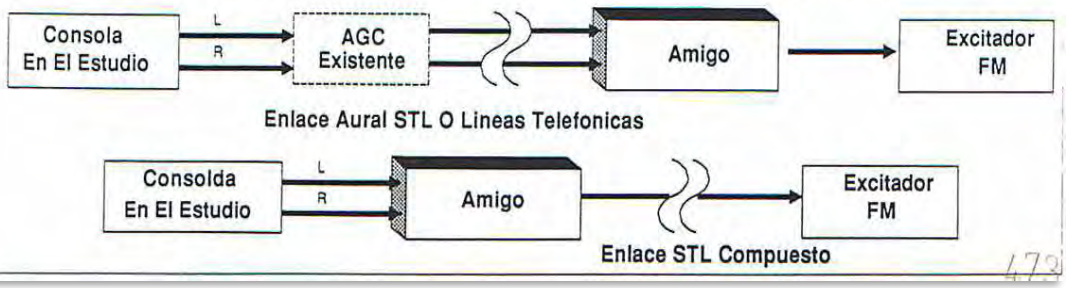
FASE DEL PILOTO
Enganchada digitalmente (no necesita ajuste)

PROTECCIÓN DINÁMICA DEL PILOTO
> 60 dB; medido en un ancho de banda de 500 Hz fijado a 19 kHz

SUPRESIÓN 38 kHz
> 65 dB, no es necesario ajustarlo

SUPRESIÓN DE EMISIONES ESPUREAS
> 70 dB bajo 100% Modulación, sobre 53 kHz

Instalación del Amigo

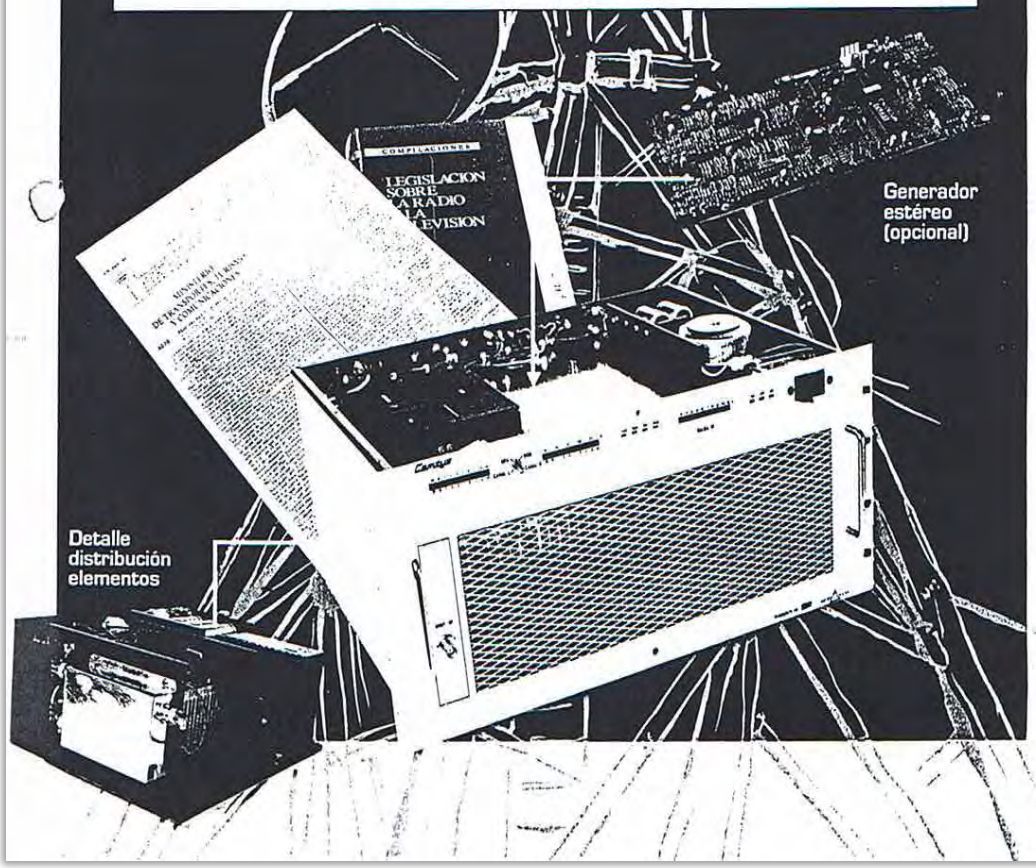


Centys

FM

TABLA DE CARACTERISTICAS TECNICAS

Equipo	Modelo	Banda trabajo	Potencia	Relación S/R	Distorsión armónica	Os. Patrón	Separación canales	Atenuación Armónica
Generador estéreo	27.890	Audio	---	80 dB	0,1%	---	45 dB (65 dB)	---
Modulador de FM	27.905	87,5-108 Mhz	15 W (1-20 W)	72 dB	0,35%	TCXO (1 ppm)	45 dB (62 dB)	> 60 dB
Transmisor de enlace 900	27.850	830-960 Mhz	6 W (1-7 W)	65 dB	0,25%	TCXO (1 ppm)	42 dB (55 dB)	> 70 dB
Receptor de enlace 900	27.995	830-960 Mhz	---	68 dB	0,25%	TCXO (1 ppm)	42 dB (52 dB)	---
Transmisor de enlace 1,6	28.230	1.660-1.670 Mhz	2,5 W (1-4 W)	65 dB	0,25%	TCXO (1 ppm)	42 dB (55 dB)	> 70 dB
Receptor de enlace 1,6	28.240	1.660-1.670 Mhz	---	65 dB	0,22	TCXO (1 ppm)	42 dB (55 dB)	---
Transmisor COMPACT 80	27.905	87,5-108 Mhz	80 W (1-90 W)	70 dB	0,35%	TCXO (1ppm)	45 dB (60 dB)	> 65 dB
Transmisor COMPACT 150	28.940	87,5-108 Mhz	150 W (1-170 W)	70 dB	0,35%	TCXO (1ppm)	45 dB (60 dB)	> 65 dB
Transmisor COMPACT 300	28.945	87,5-108 Mhz	300 W (1-325 W)	70 dB	0,35%	TCXO (1ppm)	45 dB (60 dB)	> 65 dB
Transmisor COMPACT 500	28.950	87,5-108 Mhz	500 W (1-600 W)	70 dB	0,35%	TCXO (1ppm)	45 dB (60 dB)	> 65 dB
Transmisor 1 Kw-SS	EF-100-SS	87,5-108 Mhz	1 Kw (5-1,2 Kw)	70 dB	0,35%	TCXO (1ppm)	45 dB (60 dB)	> 65 dB



Length: 178.5mm
Shaft diameter: 25.5mm
Head diameter: 48.5mm
Weight: 320g

M 69 Hypercardioid Dynamic

Features:
- Excellent off-axis rejection
- High sensitivity
- Extended frequency response
- Rugged construction

Applications:
- For vocals, brass, percussion, piano, harmonica, stereo miking overheads and speech

Technical Specifications

Frequency response:	[illegible]
Output level:	[illegible]
Nominal impedance:	200 Ω

Accessories

WS 59 Windshield
PS 88 Popscreen
MKV 8 Mic Clamp
MKV 6 Mic Clamp

Length: 175mm
Shaft diameter: 25.5mm
Head diameter: 48.5mm
Weight: 320g

M 88 Hypercardioid Dynamic

Features:
- Excellent off-axis rejection
- Extended low and high end frequency response
- High output for gain-before-feedback
- Rugged construction
- High SPL capability

Applications:
- For brass, kick drum, vocals, floor toms, strings, miking guitar amps and speech

Technical Specifications

Frequency response:	30-20 000 Hz
Output level:	-52 dB (0 dB= 1mW/Pa)
Nominal impedance:	200 Ω

Accessories

WS 59 Windshield
PS 88 Popscreen
MKV 8 Mic Clamp
MKV 6 Mic Clamp

10

Length: 205mm
Head Diameter: 50mm
Weight: 227g

TG-X 480 Hypercardioid Moving Coil

Features:
- High SPL capability w/out overload or distortion
- Tailored frequency response for maximum punch and clarity
- Internal shockmount reduces handling noise
- Rugged yet lightweight
- Excellent volume-before-feedback

Applications:
- For vocals, voice-overs and instrumental

Technical Specifications

Frequency response:	40-18 000 Hz
Output level:	-59 dB (0 dB= 1mW/Pa)
Nominal impedance:	280 Ω

Accessories

MKV 8 Mic Clamp
MKV 6 Mic Clamp
PS 580 Popscreen

Length: 205mm
Head Diameter: 50mm
Weight: 227g

TG-X 580 Hypercardioid Moving Coil

Features:
- Fast transient response
- High SPL capability
- Internal shockmount
- Superior low end response

Applications:
- For vocals, speech, kick drums, floor toms and studio use

Technical Specifications

Frequency response:	30-18,000 Hz
Output level:	-59 dB (0 dB= 1mW/Pa)
Nominal impedance:	280 Ω

Accessories

MKV 8 Mic Clamp
MKV 6 Mic Clamp
PS 580 Popscreen

HD 250 LINEAR I

S HD 250 linear II är en dynamisk hi-fi-stereohörlur av sluten konstruktion. Genom starka neodym-järn-magneter samt med den mycket lätta aluminiumspolen får man en utjämnad, transparent klangbild. Även de djupaste frekvenser återges så briljant som man hittills endast kunnat höra från öppna hörlurar. Den stomljudsokänsliga anslutningsledningen av högledande koppar är naturligtvis instickbar.
2 års garanti.

N HD 250 linear II er en dynamisk hifi-stereo-hodetelefon av lukket konstruksjon. Sterke Neodym-jernmagneter samt de svært lette aluminiumsspolene sorger for et avbalansert, transparent klangbilde. Til og med gjengivelsen av de laveste frekvensene gir en så briljant klang som man bare er vant til fra åpne hodetelefoner. Tilkoblingskabelen av kopper med høy ledeevne er naturligvis stikkbar og ufølsom for berøringsstøy.
2 års garanti.

DK HD 250 linear II er en lukket, dynamisk hifi-stereo hovedtelefon. Stærke Neodyn-jernmagneter samt de meget lette aluminiumsspoler sørger for et velafbalanceret, transparent klangbillede. Selv de dybeste frekvenser gengives så brillant, som det tidligere kun var muligt fra åbne hovedtelefoner. Kobbertilslutningskablet, der naturligvis er stikbart, har høj ledningsevne og er ufølsom overfor mekaniske støjsignaler.
2 års garanti.

SF HD 250 linear II on rakenteeltaan suljettu, dynaaminen HiFi-stereokuuloke. Tehokkaat neodym-rautamagneetit sekä erittäin kevyt alumiinikela takaavat tasapainoisen, avan soinnin. Äänentoisto on jopa matalimmilla taajuuksillakin niin loistokas, että tällaista on tähän saakka totuttu odottamaan vain avokuulokkeilta. Runkoäänivaimennettu liitäntäjohto erittäin hyvin johtavasta kuparista on varustettu tietenkin pistokeliittimin.
2 vuoden takuu.

E El HD 250 linear II es un auricular dinámico Hifi-Estéreo de construcción cerrada. Potentes ferromagnetos de neodimio así como la bobina de excitación de aluminio, sumamente ligera, proporcionan un espectro acústico equilibrado y nítido. Incluso las frecuencias muy bajas son reproducidas con un sonido brillante obtenido hasta ahora sólo con auriculares abiertos. El cable con terminales de conexión fabricado en cobre de alta conductividad esta libre de ruidos por con tacto corporal. Dos años de garantía.

A common problem encountered in the growing studio is that not enough headphone drive capability is available to accommodate the number of performers being recorded or the number of people monitoring the program. Often quick-fixes involving "Y" cords and distributor boxes are rigged up, but these are invariably lacking in control versatility and performance. The MH-40MKII has been designed specifically to fill this need. A single MH-40MKII drives up to 4 pairs of stereo headphones from a single line-level stereo signal, and individual headphone level control is provided so each performer or listener can set the headphone sound to his individual preference. 1.5 W + 1.5 W maximum output power provides sufficiently high headphone levels to provide high-quality sound and mask external noise—even when monitoring in a high-sound-level studio environment. And more than one MH-40MKII can be cascaded for 8 or more headphone outputs.

SPECIFICATIONS

Line Input	
Front Panel (1/4", unbalanced)	
Input Impedance:	39 kΩ
Nominal Input Level:	−10 dBV (0.3V)
Rear Panel (RCA, unbalanced)	
Input Impedance:	39 kΩ
Nominal Input Level:	−10 dBV (0.3V)
PHONES Output (1/4", Stereo)	
Maximum Output Level:	1.5 W + 1.5 W (8 Ω load, one channel in use) 1.2 W + 1.2 W (8 Ω load, four channels in use)
Frequency Response:	20 Hz to 20 kHz, 0 dB/−1.5 dB
S/N Ratio [IHF A]:	85 dB [with 8 Ω load, 1.5 W outp
Crosstalk:	70 dB [between adjacent channels]
Power Consumption:	55 W
Dimensions (W × H × D):	482 mm × 48 mm × 207 mm
Weight:	3.3 kg

[illegible] 0 dBV = 1 V
* Changes in specifications and features may be made without notice and obligation

TEAC CORPORATION Musashino Center Bldg. 1-19-26 Nakacho Musashino-shi Tokyo 180 Japan Phone (0422) 52-5081

HCF ¼″ Cu 2Y AlCu, HCF ⅜″ Cu 2Y AlCu, HCF ½″ Cu 2Y Alcu

		HCF ¼″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ⅜″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ½″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu
Construction				
Inner conductor: Copperclad aluminium wire	(mm)	1.9	2.6	3.6
Dielectric: Foam polyethylene, Outer diameter	(mm)	4.2	6.6	8.3
Outer conductor: Corrugated copper tube, Outer diameter	(mm)	6.5	9.9	12.3
Jacket: Polyethylene black, Outer diameter	(mm)	7.7	10.9	13.5
Mechanical properties				
Weight	(approx. kg/m)	0.07	0.13	0.18
Minimum bending radius, repeated bending	(mm)	25	25	30
Maximum tensile force	(N)	600	500	650
Recommended clamp spacing	(m)	0.2	0.25	0.3
Recommended temperature range during installation		−10 °C to +60 °C	−10 °C to +60 °C	−10 °C to +60 °C
Electrical properties				
Characteristic impedance	(Ohms)	50 ± 2	50 ± 2	50 ± 2
Relative propagation velocity	(%)	80	80	84
Capacity	(pF/m)	84	84	83
Maximum operating frequency	(MHz)	12000	14900	11700
Cut-off frequency	(MHz)	22500	16600	14000
Peak RF voltage rating	(kV)	0.6	0.9	1.1
Peak power rating	(kW)	3.6	8.1	12.1
DC-resistance inner conductor	(Ohms/km)	10.6	5.6	3.0
DC-resistance outer conductor	(Ohms/km)	6.6	4.2	3.4

Frequency (MHz)	Attenuation in dB/100 m at 20 °C cable temperature			Mean power rating in kW at 40 °C ambient temperature		
	HCF ¼″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ⅜″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ½″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ¼″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ⅜″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu	HCF ½″ Cu 2Y 50 Ohms AlCu
0.5	0.41	0.294	0.236	3.6	8.1	12.1
1	0.58	0.42	0.33	3.6	8.1	12.1
1.6	0.74	0.53	0.42	3.6	8.1	12.1
3	1.01	0.72	0.58	3.6	8.1	12.1
6	1.43	1.03	0.82	3.6	5.8	10.5
10	1.85	1.33	1.06	2.75	4.5	8.1
20	2.63	1.89	1.51	1.94	3.2	5.7
30	3.2	2.33	1.86	1.58	2.57	4.6
50	4.2	3.0	2.41	1.22	1.98	3.6
100	6.0	4.3	3.5	0.85	1.39	2.50
150	7.4	5.4	4.3	0.69	1.12	2.03
200	8.6	6.2	5.0	0.60	0.97	1.75
300	10.6	7.8	6.1	0.48	0.78	1.41
400	12.3	9.1	7.2	0.42	0.67	1.22
450	13.1	9.7	7.6	0.39	0.63	1.14
500	13.9	10.2	8.1	0.37	0.59	1.08
800	17.9	13.3	10.4	0.29	0.46	0.84
1000	20.2	15.0	11.8	0.26	0.41	0.74
1500	25.2	18.9	14.8	0.21	0.32	0.60
2000	29.6	22.4	17.4	0.18	0.28	0.51
3000	37	28.4	22.0	0.14	0.22	0.40

Shipping

Drum (Carton) Type	Overall Dimensions (m)	Weight empty (kgs)	Shipping volume (cbm)	Capacity (m)		
				HCF ¼″ Cu 2Y	HCF ⅜″ Cu 2Y	HCF ½″ Cu 2Y
(Carton I)	0,95 × 0,95 × 0,13	—	0,12	160	60	60
(Carton II)	1,10 × 1,10 × 0,16	—	0,19		100	100
08 H	0,88 × 0,88 × 0,55	62	0,43			400
10 H	1,08 × 1,08 × 0,71	102	0,83			

Theoretical capacity only

APOYOS DE CELOSIA

Los apoyos de esta serie, que responden íntegramente a los requisitos de la recomendación UNESA RU 6704 A, se han dividido en dos apartados, en este catálogo.

En el primero figuran los apoyos con esfuerzos útiles en punta hasta 4.500 daN, originando la serie de apoyos con denominación:

C-500; C-1000; C-2000; C-3000 y C-4500

En el segundo, figuran los apoyos de celosía con esfuerzo útil resistente en punta de 7.000 y 9.000 daN, que dan origen a los denominados:

C-7000 y C-9000

Estos apoyos están constituidos por varios cuerpos, que se denominan cabeza (C), tramos intermedios (E) y tramos de anclaje (A).

En las cabezas prismáticas de sección cuadrada, según la RU 6704 A, se consiguen caras de superficie lisa, al emplear exclusivamente la soldadura a tope. Están formadas por cuatro montantes de angulares de alas iguales, unidos entre sí por una sola celosía sencilla, soldada a los montantes y reforzada por barras horizontales.

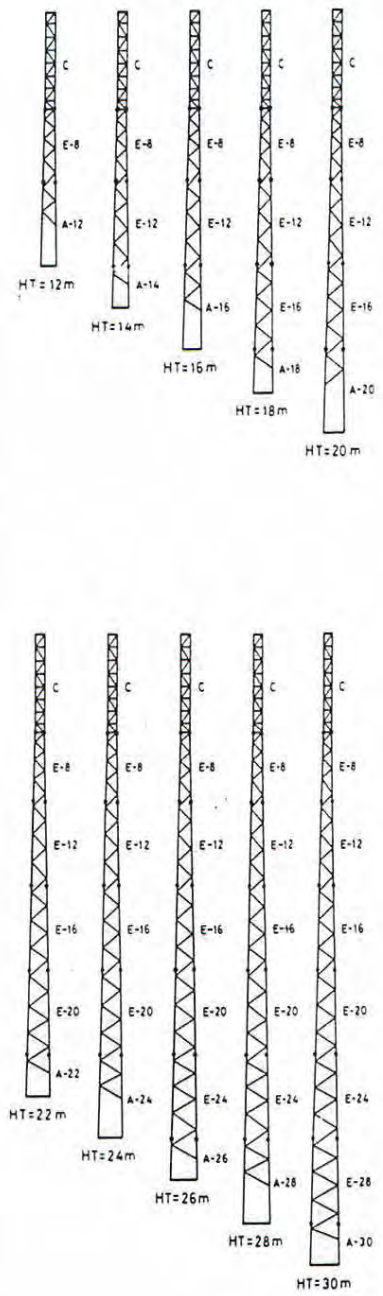
Los tramos intermedios y de anclaje son troncopiramidales, de sección cuadrada, y están formados por cuatro montantes de angulares de alas iguales unidos por celosía sencilla atornillada.

Las barras sueltas de celosía y la tornillería, son alojables en la cabeza, para efectuar el almacenamiento y transporte con el menor volumen posible.

La gama de fabricación alcanza alturas superiores a las indicadas en la RU-6704A, como queda indicado en los esquemas y cuadros correspondientes.

Como variante pueden suministrarse las cabezas atornilladas para los apoyos C-500 y C-1000.

COMPOSICION DE APOYOS POR TRAMOS



CARACTERISTICAS DE LOS APOYOS

Los apoyos se han calculado on ordenador, programa Stress, considerando estructuras articuladas con todos sus elementos sometidos a esfuerzos de tracción o compresión. Para los elementos dimensionados a compresión se han utilizado las curvas de pandeo que determinan las fórmulas de Dutheil.

Todos estos cálculos han sido contrastados mediante ensayos a rotura con controles extensimétricos en el CIET de ASINEL. Con estos datos se han conseguido evaluar los esfuerzos en la sección más peligrosa, habiendo resultado inferiores al valor del límite elástico de los materiales empleados.

CARACTERISTICAS DE LOS APOYOS

APOYO TIPO C-500

DESIGNACION	PESO Kg	ANCHO EN BASE mm.
C-500-10	254	716
C-500-12	307	786
C-500-14	372	866
C-500-16	427	936
C-500-18	497	1.018
C-500-20	562	1.088
C-500-22	642	1.170
C-500-24	727	1.240
C-500-26	807	1.322
C-500-28	892	1.392
C-500-30	977	1.474

APOYO TIPO C-1000

DESIGNACION	PESO Kg	ANCHO EN BASE mm.
C-1000-10	280	720
C-1000-12	345	790
C-1000-14	430	874
C-1000-16	510	944
C-1000-18	600	1.028
C-1000-20	670	1.098
C-1000-22	770	1.182
C-1000-24	860	1.252
C-1000-26	975	1.336
C-1000-28	1.060	1.406
C-1000-30	1.180	1.490

APOYO TIPO C-2000

DESIGNACION	PESO Kg	ANCHO EN BASE mm.
C-2000-10	405	724
C-2000-12	490	794
C-2000-14	610	878
C-2000-16	695	948
C-2000-18	830	1.032
C-2000-20	925	1.102
C-2000-22	1.065	1.186
C-2000-24	1.195	1.256
C-2000-26	1.350	1.342
C-2000-28	1.470	1.412
C-2000-30	1.635	1.498

APOYO TIPO C-3000

DESIGNACION	PESO Kg	ANCHO EN BASE mm.
C-3000-10	465	728
C-3000-12	570	798
C-3000-14	715	884
C-3000-16	820	954
C-3000-18	980	1.042
C-3000-20	1.095	1.112
C-3000-22	1.270	1.200
C-3000-24	1.410	1.270
C-3000-26	1.620	1.358
C-3000-28	1.775	1.428
C-3000-30	1.995	1.516

APOYO TIPO C-4500

DESIGNACION	PESO Kg	ANCHO EN BASE mm.
C-4500-10	585	734
C-4500-12	710	804
C-4500-14	910	895
C-4500-16	1.050	966
C-4500-18	1.295	1.058
C-4500-20	1.460	1.128
C-4500-22	1.720	1.220
C-4500-24	1.905	1.290
C-4500-26	2.155	1.382
C-4500-28	2.340	1.452
C-4500-30	2.595	1.544

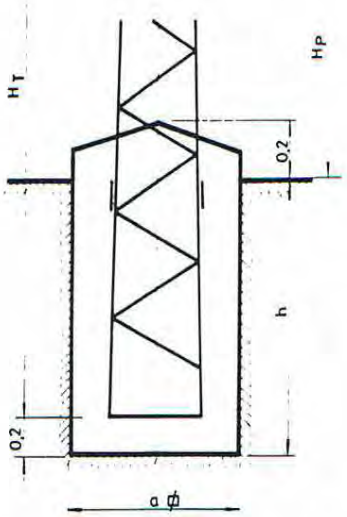
El ancho en cabeza para todos los tipos de apoyos es 510 mm.

ALTURAS

Las alturas totales de estos apoyos vienen reflejadas en la tabla adjunta, a la vez que se indican las alturas libres y de empotramiento, para el caso de terrenos de compresibilidad de 12 kg/cm³.

Para terrenos de diferente grado de compresibilidad se incluyen las tablas de cimentaciones, para obtener el empotramiento en el terreno y las alturas libres del apoyo

Para que la altura libre del apoyo sea la misma, independientemente del tipo de terreno, se han previsto alargaderas, que empalman en el extremo inferior del tramo a hormigonar y que se suministran bajo pedido.



HP-Altura libre desde la línea de tierra a la punta.

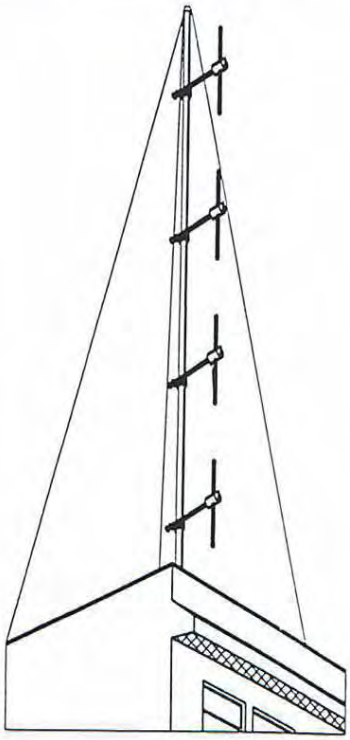
DIMENSIONES PARA TERRENO NORMAL (m)

ALTURA Total (HT)		10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
C-500	h	1,48	1,55	1,59	1,64	1,68	1,72	1,74	1,76	1,78	1,80	1,82
	HP	8,72	10,65	12,61	14,56	16,52	18,48	20,46	22,44	24,42	26,40	28,38
	a	0,90	0,97	1,05	1,12	1,20	1,27	1,35	1,42	1,50	1,57	1,65
C-1000	h	1,73	1,80	1,85	1,90	1,93	1,97	2,00	2,03	2,05	2,07	2,09
	HP	8,47	10,40	12,35	14,30	16,27	18,23	20,20	22,17	24,15	26,13	28,11
	a	0,90	0,97	1,05	1,12	1,20	1,27	1,35	1,42	1,50	1,57	1,65
C-2000	h	2,03	2,10	2,16	2,21	2,25	2,29	2,32	2,34	2,36	2,38	2,40
	HP	8,17	10,10	12,04	13,99	15,95	17,91	19,88	21,86	23,84	25,82	27,80
	a	0,91	0,98	1,06	1,13	1,21	1,28	1,36	1,43	1,51	1,58	1,66
C-3000	h	2,22	2,32	2,37	2,42	2,47	2,51	2,55	2,58	2,60	2,62	2,64
	HP	7,98	9,88	11,83	13,78	15,73	17,69	19,65	21,62	23,60	25,58	27,56
	a	0,95	0,98	1,06	1,13	1,21	1,28	1,36	1,43	1,51	1,58	1,66
C-4500	h	2,41	2,54	2,60	2,66	2,71	2,75	2,78	2,81	2,83	2,85	2,87
	HP	7,79	9,66	11,60	13,54	15,49	17,45	19,42	21,39	23,37	25,35	27,33
	a	0,95	0,99	1,07	1,14	1,22	1,29	1,37	1,44	1,52	1,59	1,67

VIMESA
Video Medios SA

Cl. BATALLA DE BRUNETE, 48
APTDO. 111
TELF. (91) 606 88 70
FAX: (91) 606 88 42
TELEX: 49657 FLEJI-E

28946 FUENLABRADA
(MADRID)



FM-04 SERIES

Radiation systems with FM-04 dipoles

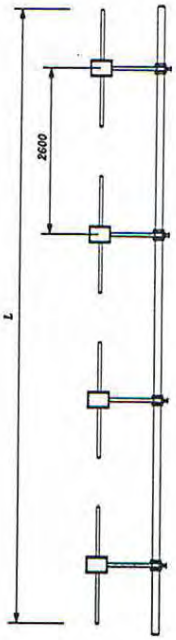
Directional patterns

High power systems

Broadband: 87.5÷108 MHz

ELECTRICAL DATA

Frequency range	87.5÷108 MHz
Impedance	50 Ohm
Connector	EIA flange according to system power rating
VSWR	< 1.25 in the operating channel
Polarization	Vertical
Gain	According to requirement
Vertical pattern	Null fill, beam tilt and special requirements to order
Others facilities	The antenna system can be supplied in split feed with two equal half antennas. Each half can accept full power



MECHANICAL DATA

Height of array	Subject to number of bays (refer to table)
Total net weight	Refer to table
Wind load	Refer to table
Pressurizzable	Yes
Radome colour	Orange (standard)
Mounting hardware	Hot dip galvanized steel (option)
Shipping	As required

TECHNICAL DATA

Number of bays	*Dipoles per bay*	*Gain*(1) *dB*	*Weight*(2) *kg*	*Antenna height L m*	*Wind load (v=150 km/h) kg*
2	1	5	27	4.0	48
4	1	8	54	9.2	96
6	1	10	81	14.4	144
8	1	11	108	19.6	192
12	1	13	162	30.0	288

(1) referred to a half wave dipole. Attenuation of connecting cables not taken into account.

(2) without mounting hardware.

482

PRESUPUESTO

1.- Estudios. Baja frecuencia.

1.1.- Obra civil de estudios	2.000.000
1.2.- Estudio principal / control central	
- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.	530.000
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.	620.000
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.	90.000
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.	43.000
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.	25.000
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.	27.000
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.	45.000
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.	60.000
- Un sistema de almacenamiento digital para publicidad.	1.000.000
1.3.- Equipos de radiofrecuencia.	
- 1 limitador / generador de estereofonía tipo AMIGO	550.000
- 1 transmisor de radioenlace tipo CEMTYS de 1,6 mod.. 28.230.	320.000
- Torre soporte de antena de radioenlace y antena parabólica.	280.000
- Receptor de satélite y cables.	265.000
1.4.- Estudio grabaciones / reserva	
- 1 mesa de mezclas tipo AEQ BC500.	530.000
- 2 magnetofones tipo Revox mod. B-77MKII.	620.000
- 2 giradiscos tipo Technics mod. SL-1210MK2.	90.000
- 1 platinas de cassettes tipo Marantz mod. SD 555 PRO.	43.000
- 1 sintonizador FM/OM tipo Marantz mod. ST 57/PRO.	25.000
- 1 amplificador de monitorado tipo Marantz mod. PM 47/PRO.	27.000
- 1 reproductor de compact-disc tipo Marantz mod. PMD 320.	45.000
- 1 distribuidor de señal tipo ALICE.	60.000

1.5.- Locutorio

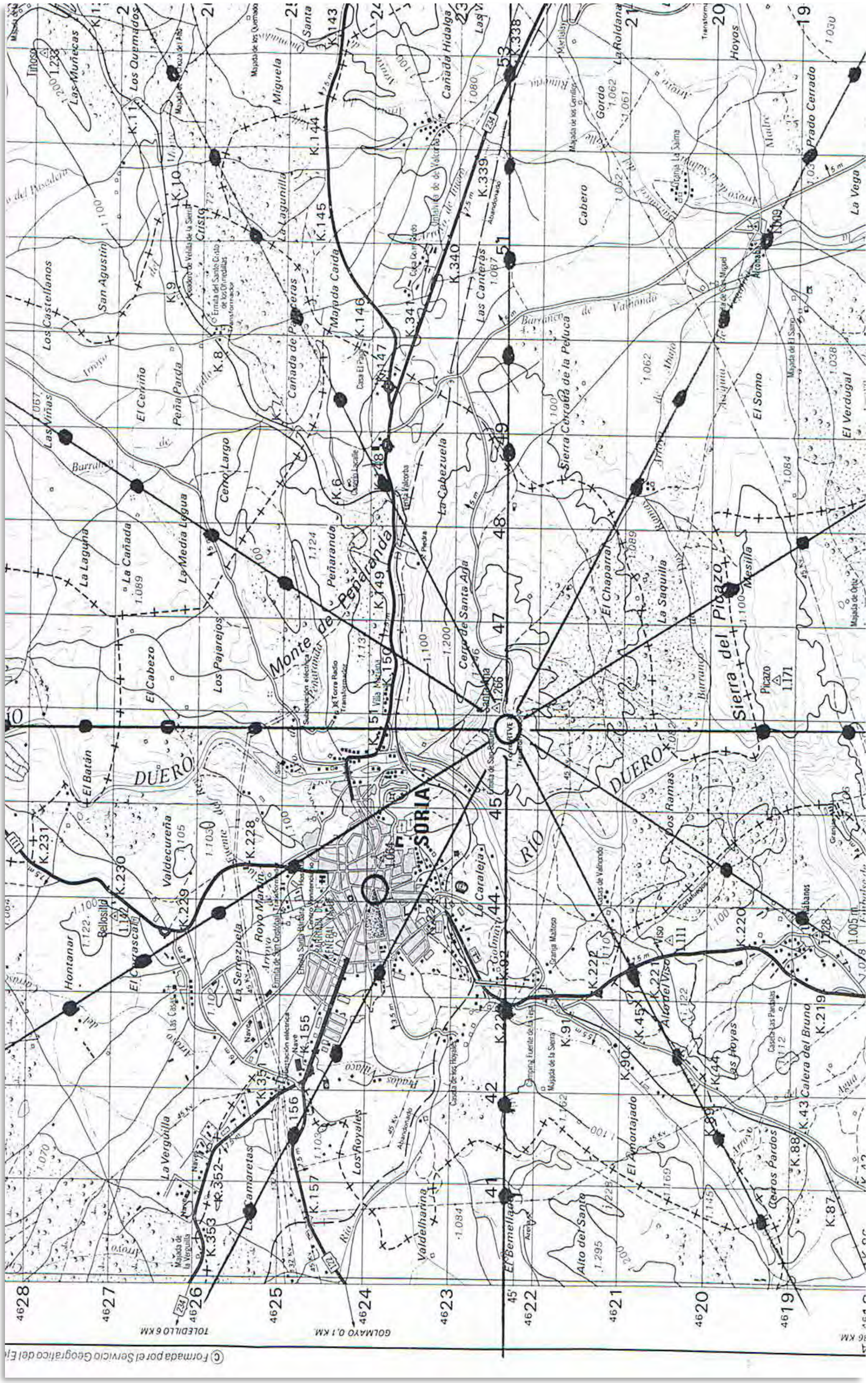
- 4 micrófonos tipo BEYER-DINAMIC mod. M 88	220.000
- 4 auriculares tipo SENNHEISER mod. HD 250 LINEAR II	60.000
- 1 amplificador de línea para 4 auriculares	75.000

1.6.- Material auxiliar: mobiliario e instalación técnica	1.000.000

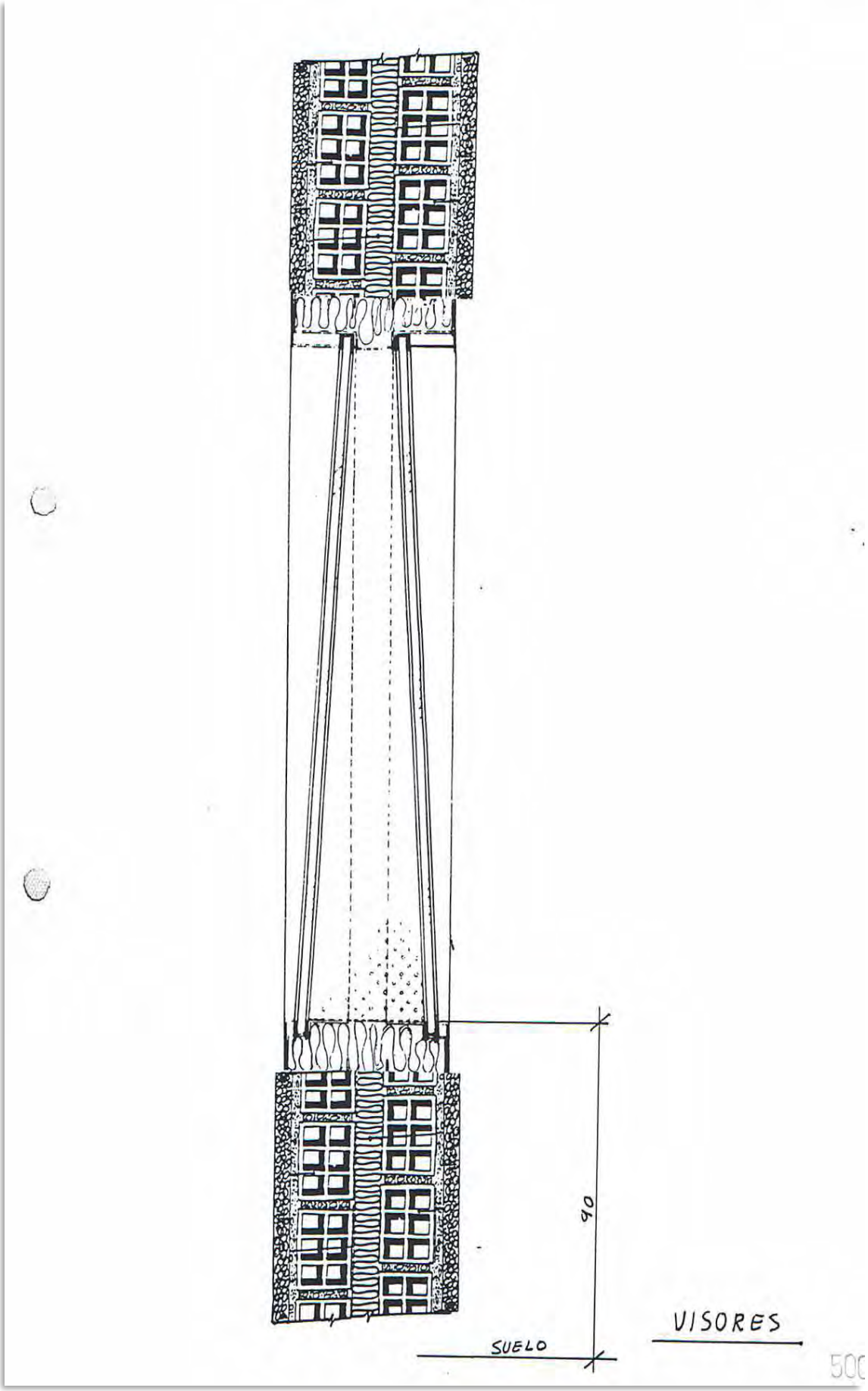
2.- Alta frecuencia. Centro emisor

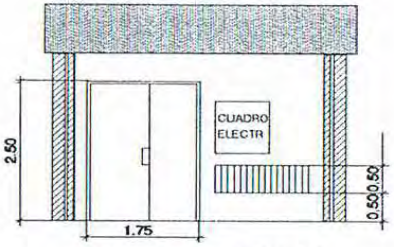
- Obra civil	1.200.000
- Torre soporte sistema radiante	1.400.000
- Sistema radiante	450.000
- Receptor de radioenlace	230.000
- Equipo emisor de 500 W, incluido excitador	750.000
- Instalación eléctrica	250.000
- Antena receptora de radioenlace y cables	120.000
Total.....	**13.050.000**

El presente presupuesto asciende a la cantidad de trece millones cincuenta mil pesetas.

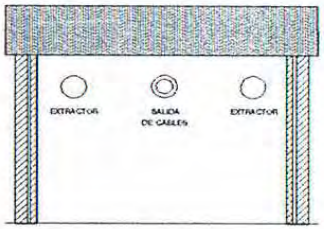

SORIA
DUERO
RIO
DUERO
Monte de Peñaranda
Sierra del Picazo
Sierra Corrada de la Peluca
Cerro de Santa Ana
La Cabezuela
Los Castellanos
San Agustín
Cerro Largo
La Media Legua
La Cañada
La Laguna
El Cabezo
Los Pajarejos
Valdecureña
Hontanar
El Batán
La Serrezuela
Royo Marín
La Verguilla
Los Royales
Valdelhanina
El Amortajado
Alto del Viso
Las Hoyas
Cerros Pardos
Calera del Bruno
Dos Ramas
La Saquilla
El Chaparral
El Somo
El Verdugal
Prado Cerrado
La Vega
Cabero
La Roldana
Cañada Hidalga
Las Canteras
Majada Caída
La Lagunilla
Miguela
Los Quemados
Las Muñecas
Las Viñas
Peña Parda
El Cerviño
Picazo
TOLEDILLO 6 KM
GOLMAYO 0,1 KM
Formada por el Servicio Geográfico del E


AREAS DE SERVICIOS:
- REDACCION
- COMERCIAL
- DIRECCION
- COMPLEMENTARIOS
discos, cintas
Control central
rack
Locutorio
Control
Recepción
Escala 1:50

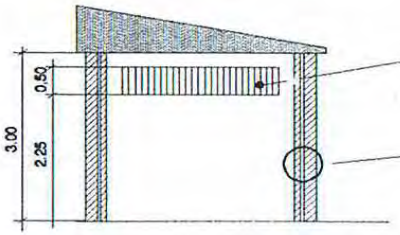

90
VISORES
SUELO



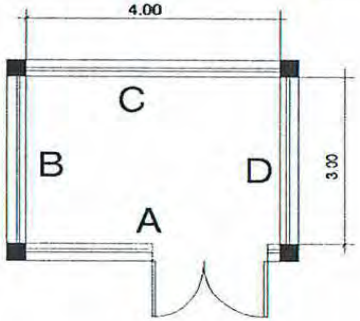
ALZADO INTERIOR "A"



ALZADO INTERIOR "C"

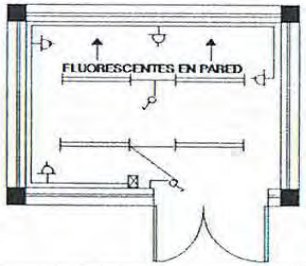


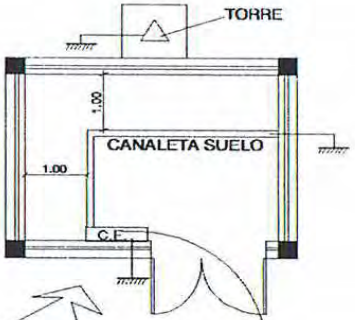
ALZADO INTERIOR "B" Y "D"



SIMBOLOGIA

- PUNTO FLUORESCENTE
- INTERRUPTOR UNIPOLAR
- BASE DE ENCHUFE
- CUADRO ELECTRICO





ENTRADA ACOMETIDA
(BAJA TENSION)

CUADRO ELECTRICO
GENERAL
SERVICIOS
AUXILIAR

Escala 1:100

CASETA PARA ALOJAMIENTO DE EQUIPOS TRANSMISORES

3.1.1.13 Documentación Técnica. Elementos prácticos

TELEFONO MOVIL

Las nuevas tecnologías están poniendo al alcance del hombre avances que facilitan la vida y abren nuevos caminos.

TELYCO, Compañía del Grupo Telefónica, que mantiene un interés constante en la evolución de las telecomunicaciones de la Empresa, y está especializada en su gestión, desarrollo e implantación, presenta en España un nuevo concepto: el teléfono móvil T-5000.

Objeto de estudiado diseño, el T-5000 le permite hablar

CARACTERISTICAS

1. **Display de 16 cifras** en el que aparece el número marcado.
2. Se puede mantener la conversación sin descolgar el microteléfono, ganando en seguridad. (**"Manos libres"**).
3. **Indicador de duración de la llamada** y totalizador de llamadas efectuadas. Puesta a cero mediante código secreto.
4. **El último número marcado se repite automáticamente.**
5. Con sólo marcar dos dígitos se puede acceder a **99 números.**
6. El display puede utilizarse como **block de notas.**
7. **La memoria permite almacenar datos de interés:** números de cuentas bancarias, claves, códigos internacionales, etc., que aparecen en el display.
8. **Código personal** con doble bloqueo del equipo: evita llamadas internacionales o todo tipo de llamadas no autorizadas.
9. **Equipo totalmente modular**, que mediante la adaptación de un reducido equipamiento, tiene la posibilidad de convertirse en portátil, al ser fácilmente extraíble, con una sencilla operación.
10. **Tecla de borrado** de número incorrecto, número a número o borrado total.
11. **Volumen de audición regulable.**
12. **Iluminación programable** en display y teclado.
13. Pueden mantenerse conversaciones privadas anulando ocasionalmente el microteléfono.
14. Se puede marcar incluso sin descolgar el microteléfono.
15. **Volumen de señal acústica** de llamada y alarma externa programable.
16. **Indicadores luminosos** de señal de cobertura, recepción de llamada y de llamada no atendida.
17. Apagado automático temporizado.
18. Equipo perfectamente adecuado para la instalación del microteléfono en posición vertical u horizontal, facilitando la visualización del display y la posibilidad de orientación del soporte magnético.
19. Puede haber **más de un soporte de microteléfono.**
20. Indicador en 3 niveles de la calidad de la señal de radio.
21. Señal acústica del teclado e iluminación del microteléfono programables.
22. Enclavamiento por cerradura con llave.
23. **Dos opciones de antena:** Antena de superior ganancia o antena de cristal (instalación sin taladros).
24. Opcionalmente, silenciamiento de la radio del coche, mientras se efectúa la llamada.
25. **Opción Vox-Control.**
26. **Indicador-chequeo** del estado general de programación del teléfono.
27. El equipo está preparado para realizar funciones que serán posibles en el futuro: transferencias de llamadas, conexión con una red de buscapersonas, etc.

VERSION PORTATIL

1. Sus 4,3 kilos de peso le convierten en **el equipo más pequeño y ligero del mercado.**
2. La carga de baterías se puede realizar:
   a) Conectándolo al encendedor del coche.
   b) A través del cargador de baterías o de una fuente de alimentación.
3. **Dos niveles de potencia.** Ahorra baterías y prolonga el tiempo de uso entre recargas.
4. Indicador del nivel de batería.
5. **Existe una versión en attaché.**

MAPA I

Telefónica
Departamento de Servicios Móviles

Servicio de Telefonía Móvil Automática

Modalidad de Servicio "T.M.A. - 450"
Cobertura radioeléctrica prevista

La cobertura mostrada en este mapa indica donde en la mayoría de las circunstancias pueden establecerse y mantenerse comunicaciones en la Modalidad de Servicio "T.M.A. - 450", usando un equipo terminal de abonado instalado en un vehículo.

En el interior de la zona de cobertura pueden existir pequeñas áreas donde la comunicación sufra, por diversas circunstancias (condiciones atmosféricas, interferencias de otras emisiones, túneles, accidentes de la orografía, etc.) perturbaciones o interrupciones.

La zonas de ampliación de cobertura previstas por Telefónica están condicionadas a la concesión, por parte de diversas Autoridades, de los permisos reglamentarios necesarios para la construcción de la infraestructura T.M.A.

Leyenda

COBERTURA MARZO 1992

COBERTURA DICIEMBRE 1992

COBERTURA MARITIMA

Llamadas Nacionales

Tipo de Llamadas	Cómputo inicial Ptas.	Pesetas por minuto		
		Tarifa normal A	Tarifa reducida B	Tarifa punta C
De abono fijo a móvil	16	30	16	43
De abono móvil a fijo o móvil	16	44	20	52

Laborables

0 h.	8 h.	17 h.	22 h.	24 h.
B	C	A	B	

Sábados

0 h.	8 h.	14 h.	24 h.
B	C	B	

Domingos y festivos

0 h.	24 h.
B	

Llamadas Internacionales

La tarificación de las llamadas internacionales se efectuará con los criterios establecidos con carácter general para el Servicio Internacional.

NOTA: Estos importes serán incrementados con el I.V.A.
Tarifas vigentes desde Marzo 1990.

TARIFAS DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL AUTOMATICA

Cuota de alta inicial

— Cuota de conexión al Servicio 11.000
— Cuota por línea 21.000
— TOTAL cuota por una sola vez 32.000

Cuota mensual de abono

— Por abono 6.028
(incluye 1.000 ptas. de la cuota por línea)

TARIFICACION POR TRAFICO

Al tráfico cursado mediante esta modalidad de servicio se le aplicarán las tarifas en la forma que se indica a continuación, teniendo en cuenta el tipo de llamada efectuada.

MANUAL

Llamadas Nacionales

150 pesetas los primeros tres minutos.
45 pesetas por minuto adicional.

Llamadas Internacionales

Las tarifas a aplicar serán las vigentes para el Servicio Internacional Manual.

A/A ANTONIO Del Olmo

Discos kernar, s. a. Factura Nº 0078:

Centro Comercial Espolón 10-Tel. 225575-42001 SORIA

CIF. A-42002907

de DICIEMBRE de 19

D. ONDA CERO CIF.

Domicilio Localidad

Cantidad	DETALLE	Precio	TOTAL
1	CD Oldfield.		3100.
1	CD. Kenny G.		3000.
2	TDK 60 XL.	340	680.
4	SONY 90.	250.	1000.
1	CD REM.		3000.
13	TDK 60.	200.	2600.
~~1~~	~~CD Rosario.~~		~~2850.~~
~~1~~	~~CD. Carpenters.~~		~~300~~
1	CD Navarrete		3650.
	Dto 15%		2.525
	TOTAL IVA Incluido		14645

Discos kernar, s. a. Factura Nº 00761

Centro Comercial Espolón 10-Tel. 225575-42001 SORIA

CIF. A-42002907

de JULIO-AGOSTO de 19

D. ONDA CERO CIF.

Domicilio Localidad

Cantidad	DETALLE	Precio	TOTAL
1	CD Locos x el mix		2900. -
1	CD. C. Rea Tennis.		1700. -
1	CD " Expreso Loco.		2850. -
1	CD Pavarotti		3450. -
6	TDK 60.	200	1.200. -
4x	Pilas R-6.	40.	1920 -
1	Auriculares ATA.		600. -
8	Pilas R-6	40	320. -
4	" LR-03	150.	600 -
1	CD. Bryan Adams		2650 -
1	CD Oasis. II.		2600 -
6	TDK 46	200	1.200 -
1	CD Serrat		3000 -
1	CD. Lo mejor del Rock		3.350 -
9	TDK 46	200	1.800 -
1	CD Santana		2.800 -
1	CD Wet Wet Wet.		2.700.
	Dto 15%		5.346
	TOTAL IVA Incluido		30294.

Discos kernar, s. a. Factura Nº 0080

Centro Comercial Espolón 10-Tel. 22 55 75-42001 SORIA

CIF. A-42002907

de MARZO Y ABRIL de 19 75

D. ONDA CERO CIF.

Domicilio Localidad

Cantidad	DETALLE	Precio	TOTAL
1	cd Silvio Rodríguez		2.100
	Dto 15%		-315
	SUBTOTAL		1785
2	Auriculares CONART 75X	11.500	23.000
3	" SONY MDR 06	1750	5.250
	TOTAL IVA incluido		30.035

Discos kernar, s. a. Factura Nº 00794

Centro Comercial Espolón 10-Tel. 22 55 75-42001 SORIA

CIF. A-42002907

de ENERO Y FEBRERO de 19 95

D. ONDA CERO CIF.

Domicilio Localidad

Cantidad	DETALLE	Precio	TOTAL
1	cd Rosario		2.850
1	cd Carpentiers		2.800
12	MDR 46	200	2.400
6	Pilas LR-6	175	1.050
8	" LR-03	150	1.200
1	cd Pause Hoy		2.950
10	SONY 60	200	2.000
12	Pilas LR-6	125	1.500
4	" LR-03	150	600
16	" R-6	40	640
	Dto		2.690
	SUBTOTAL		15.250
1	Grabadora SANYO		5.995
4	Radio AIWA CR-D515		18.100
1	Radio AIWA CR-D515		8.970
	TOTAL IVA incluido		30.215

Discos hernar, s. a. Factura № 00808

Centro Comercial Espolón 10-Tel. 225575-42001 SORIA

CIF. A-42002907

de MAYO Y JUNIO de 19 75

D. ONDA CERO CIF.

Domicilio Localidad

Cantidad	DETALLE	Precio	TOTAL
1	CD Pilares		2.900
1	CD Clásicos Navideños		2.900
1	CD Pedro Muñoz		2.500
1	CD J. Buenaventura Disney		2.600
1	CD E. John		2.950
1	CD Pink Floyd Tumb		2.900
1	CD BSO Pulp Fiction		2.750
1	CD BSO		3.100
1	CD Solo		2.900
1	CD Cumbancha		3.000
1	CD Simple Minds		3.000
1	CD J. Perro		2.900
~~1~~	~~CD Sant~~		~~2.950~~
	Dto 15%		5.175
	TOTAL IVA Incluido		29.325

Discos hernar, s. a. Factura № 00809

Centro Comercial Espolón 10-Tel. 225575-42001 SORIA

CIF. A-42002907

de JULIO Y AGOSTO de 19

D. ONDA CERO CIF.

Domicilio Localidad

Cantidad	DETALLE	Precio	TOTAL
1	CD Jaloxus		3.100
1	Capuchino		370
80	Pilas LR-6	125	10.000
15	TDK SA	200	3.000
1	CD Cumbancha		3.100
4	Pilas R-6	40	160
1	CD. Cavel		2.650
8	Pilas LR-03	150	1.200
	Dto 15%		3.537
	SUBTOTAL		
1	Grabadora Santa Anna		5.100
1	Radio Grundig		5.100
	TOTAL IVA Incluido		30.243

CABISUAR

CABISUAR, S. A.

FABRICACION, VENTA Y ALQUILER
DE CASETAS DE OBRAS

Fábrica y Oficinas: "Polígono Acedinos" Acedinos, 15
Ctra. de Toledo, Km. 16,800 - Teléf. 606 24 12
Fax 606 24 12
FUENLABRADA (Madrid) - Apartado 57 (Getafe)

PEDIDO NUM.

NUM. ALBARAN 1344

FECHA PEDIDO

FECHA ALBARAN 09/01/91

SALIDA

COD. CLIENTE 43005000

CLIENTE RADIO DIFUSION SORIANA,SA

DOMICILIO AV NAVARRA,3

PROVINCIA SORIA

FORMA DE PAGO TALON

FORMA DE ENVIO N/MEDIOS (FR)

OBRA ALMAZAN. RONDA DE SAN FRANCISCO,2 1º DRCHA

Tfno: 22.27.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	DTO. %	IMPOR
1	1921 MODELO C-3 XDE DE 3,43 2,05 X 2,10 SIN AISLAR			
1	LL LLEVAR CASETA			

Pe c

CRAFTSMAN, S.A.

Panasonic

SONIDO Y VIDEO PROFESIONAL

DIRECCION Y ADMINISTRACION:
Doctor Carulla, 31-33 - Teléfono 212 06 50 - 08017 BARCELONA
DIVISION AUDIO:
Joan Gamper, 22-24 - Tels. 321 07 04 - 321 08 04 - 08014 BARCELONA
DIVISION VIDEO:
Rda. Gral. Mitre, 147 - Tels. 417 59 03 - 417 59 04 - 08022 BARCELONA
Telex 54.784 CRFT-E - Fax 417 29 21

RADIO DIFUSION SORIANA, S.A.
AVDA. NAVARRA, 3
SORIA
42003 SORIA

C.I.F. :A-42016394
COD./ 4309000

Barcelona, 30/12/88

CONCEPTO		P.V.P.	% DTO.	IMPORTE TOTAL NETO
GIRADISCOS TECHNICS SL-1200MK2	2	60.000		120.000
PREVIOS PU-52	2	18.650		37.300
CAJAS ACUSTICAS RAMSA WS-A10EK	4	21.550	30	60.340
SINTONIZADOR TECHNICS STZ-500	1	28.000		28.000

COPIA

FACTURA N.° 3173

Su Pedido n.°

Albarán n.° 167

Remitido por: SEUR

FORMA DE PAGO: REPOSICION

TOTAL 245.640

I. V. A. 12 %. . . 29.477

Recargo Equiv. ..... %

TOTAL FACTURA . . . *****275.117

FECHA DE EXPEDICION 16/11/90

16/11/90

PTAS. SEIS MIL ... A Y DOS

CORRESPONDE A: LA FACTURA NUMERO ....: 24627

C.C.C. D.C.

Num. de cuenta

NOMBRE Y DOMICILIO DEL PAGADOR
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.

AVDA. NAVARRA, NO. 3 - 3º IZDA.
42003 SORIA

C.I.F. A-28/325785

MAGNETRON, S. A.
Cardenal Silicio, 22

	CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	DESCUENTOS DESCUENTO	DESCUENTOS IMPORTE	I. NETO
1	1	AEG PLATO PROFESIONAL	5905	0	0	5,905
5	1	ADAPT. TORTAS NAB A PLATO AEG	610	0	0	610

OBSERVACIONES:

BRUTO	%	DTOS. P. P.	SUBTOTAL	PORTES	BASE IMPONIBLE	I.V.A.		RECARGO EQU.		TOTAL FACTURA
6515	5	326	6189	0	6189	12	743	0	0	6,932

LIACION BANCARIA

FORMA DE PAGO: CONTADO, CONTRA ENTREGA

VENCIMIENTOS: 16/11/90

IMPORTE: 6,932

E:

DO:

FECHA DE EXPEDICION

IMPORTE PTAS.
1.077.029,-

PTAS. UN MILLON SETENTA Y SIETE MIL VEINTINUEVE PESETAS

CORRESPONDE A: AL PAGO DE MATERIAL "REVOX" Y "SENNHEISER"

C.C.C.
D.C.
Núm. de cuenta

NOMBRE Y DOMICILIO DEL PAGADOR
ONDAS CASTELLANO-LEONESAS, S.A.
AVDA. PORTUGAL, 35 - 1º DCHA.
A V I L A

C.I.F. A-28/325785

MAGNETRON S.A.
Cardenal Silíceo, 22
Tel. (91) 512 24 16

11	2	PR-99 MKIII MAGNET.19/38 CCIR 47229 47338	295000	0	0	590,000
00	1	B-77 MAGNETOFONO SLS - 2PISTAS 193123	209500	0	0	209,500
99	1	ADAP.RACK 19''PARA B-77,PR-99	1905	0	0	1,905
62	4	MD-441 U MICROFONO CLAV.CANNON	39700	0	0	158,800
76	4	MZW-441 A PROTECTOR DE VIENTO	2175	0	0	8,700
23	3	MZT-100 SOPORTE MESA MICROFONO	6240	0	0	18,720
99	3	HD-450 AURICULAR	4040	0	0	12,120
08	1	HD-250 LINEAR AURICULAR	12500	0	0	12,500

OBSERVACIONES:

BRUTO	%	DTOS. P. P.	SUBTOTAL	PORTES	BASE IMPONIBLE	I.V.A.		RECARGO EQU.		TOTAL FACTURA
2245	5	50612	961633	0	961633	12	115396	0	0	1,077,029

LIACION BANCARIA

FORMA DE PAGO: CONTADO, CONTRA ENTREGA

VENCIMIENTOS: 10/12/90 IMPORTE: 1,077,029

PAGADO

E:

DO:

CRAFTSMAN, S.

Panasonic

SONIDO Y VIDEO PROFESIONAL

DIRECCION Y ADMINISTRACION:
Doctor Carulla, 31-33 - Teléfono 212 06 50 - Fax 211 25 96 - 08(
DIVISION AUDIO:
Joan Gamper, 22-24 - Tels. 321 07 04 - 321 08 04 - Fax 410 77 86 - 08014 BARCELONA
DIVISION VIDEO:
Rda. Gral. Mitre, 147 - Tels. 417 59 03 - 417 59 04 - Fax 417 29 21 - 08022 BARCELONA
Telex 54.784 CRFT-E

ONDAS CASTELLANO LEONESAS, S.A
AVDA. PORTUGAL, 35-1*DCHA
05001 AVILA
AVILA

C.I.F. :A-42.101.303
COD./ 4300472

Barcelona, 4/12/90

Registro Mercantil - Barcelona, Folio 32, Tomo 3.364, Libro 2.723, Sección 2.ª, Hoja 35.844, Inscripción 1.ª - I.F. A-08451429

CONCEPTO		P. V. P.	% DTO.	IMPORTE TOTAL NETO
3000				
AMPLIFICADORES PIONEER A-227	2	21.400		42.800
9000				
PREVIO CURVA RIAA PU-52	2	28.048	30,0	39.267

FACTURA N.° 92075

Su Pedido n.°

Albarán n.° 2.957/

Remitido por: OCHOA

FORMA DE PAGO: CONTADO

TOTAL	82.067
I. V. A. .....12.... %. . .	9.848
Recargo Equiv. ..... %	
TOTAL FACTURA . . .	******91.915

MAGNETRON (1993)

Cardenal Silíceo, 22 - Tel (91) [illegible] Madrid

S.A. DE GESTION Y PRODUCCION AUDIOVISUAL

AVDA. PIO XII, Nº 57 BAJO

28016- MADRID

N.I.F. .... A-80167[illegible]

DOMICILIO DE ENTREGA :

TE: 0039 FECHA: 28-05-93 PROVEEDOR:

S/PEDIDO: Nº FACTURA: 0003[illegible]

Mercantil de Madrid, hoja [illegible], folio [illegible], tomo [illegible], Sec. [illegible] (A [illegible])

DIGO	CANTIDAD	CONCEPTO Nº Serie Frec.	PRECIO	DESCUENTOS DESCUENTO	DESCUENTOS IMPORTE	I. NETO
CS	1	B-77 MAGNETOFONO 2/2 HG NEXTEL 184739	285.000,00	0,00	285.000,00	285.000,00

ENTRADA DE DOCUMENTOS

CONFORME ENTRE 14 Fecha 1/6/93 X

CONFORME PRECIOS Pedido Nº ..... Fecha .....

PASADA A DIETARIO 6

CONTABILIZADA 14 X

OBSERVACIONES:

BRUTO	% DTOS. P. P.	SUBTOTAL	PORTES	BASE IMPONIBLE	I.V.A		RECARGO		TOTAL FACTURA
285.000	0,00 0	285.000		285.000	15 %	42.750	0 %		327.750

ILIACION BANCARIA

FORMA DE PAGO: EFECTOS A 30, 60 Y 90 DIAS F.F. [illegible] Y [illegible]

VENCIMIENTOS:

27-06-93 = 109.250 // 27-07-93 = 109.2[illegible] // 26-08-93 = 109.250

TE 001

DO:

F. MOYANO, S.A.
Tel. 654 18 11*
Telex 47732 FMOY E
Fax 653 87 93
AS (Zona Industrial)

ANTENAS DE COMUNICACIONES Y DE RADIOENLACES
ANTENAS DE RADIODIFUSION · LINEAS Y CIRCUITOS
MASTILES Y TORRES
Fabricas Alcobendas y Puente Genil

FACTURA N.º 437/90

ONDAS CASTELLANOS LEONESAS, S.A. (CIF.A-42101303)
AVDA. NAVARRA, 3
42003 SORIA

N/P.I. 6569
S/REF.: SORIA
ALBARAN N.º:

POS.	CANTIDAD	CONCEPTO	IMPORTE
1	1	MÁSTIL ARRIOSTRADO DE 42 M. DE SECCIÓN TUBULAR, GALVANIZADO, PINTADO, BALIZADO, CON PARARRAYOS Y TOMA DE TIERRA DE 3 PICAS	2.147.016 PTS.
2	1	SISTEMA RADIANTE CAPAZ DE 2 KW., COMPUESTO POR 4 DIPOLOS VERTICALES	254.514 "
3		INCREMENTO POR INSTALACIÓN DEL SISTEMA RADIANTE EN COINCIDENCIA CON LA INSTALACIÓN DEL MÁSTIL	114.000 "
4		INCREMENTO POR UN 4º ANCLAJE	100.000 "
		SUMA	2.615.530 "
		DESCUENTO POR P.P. 15%	-392.330 "
		BASE IMPONIBLE	2.223.200 "
		12% DE IVA	266.784 "
		TOTAL A PAGAR	2.489.984 "

SON DOS MILLONES CUATROCIENTAS OCHENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTAS OCHENTA Y CUATRO PESETAS.

FORMA DE PAGO: MEDIANTE TALÓN, YA ENVÍADO POR VDS.

ALCOBENDAS; 26 DE NOVIEMBRE DE 1.990

CARPINTERIA
EBANISTERIA

David Fernández

D. N.

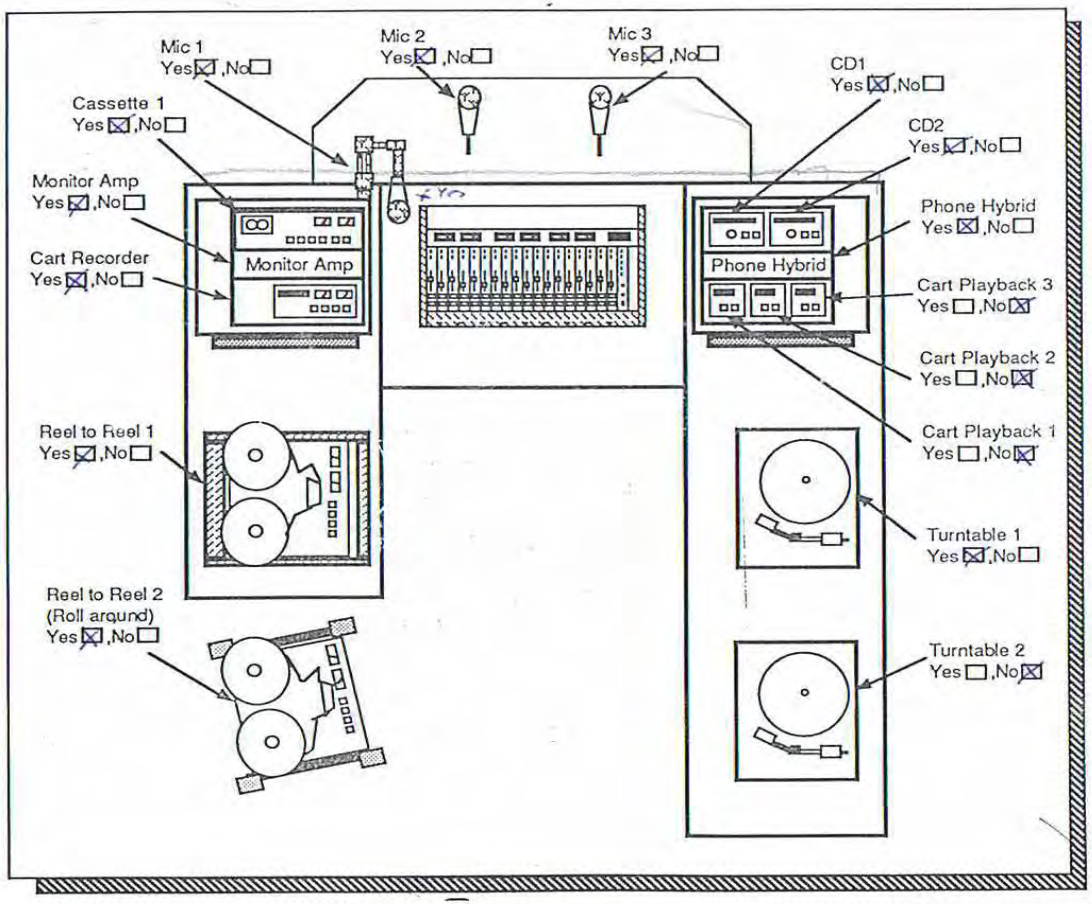
FUENTESAUCO, 31
Teléfono 711 58 26
28024 MADRID

FACTURA Núm. 86

31 de Enero de 1989

RADIO DIFUSION SORIANA S.A.
Avda.NAVARRA,3
SORIA

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	TOTAL
1	Mesa eontrol en forma de u fabricada en madera de roble macizo,contrachapado y agromerado plastificado de color verde,consta en cada uno de sus dos lados de tres puertas abatibles y uno entrepaño por hueco,frente diafono sin puertas ni zocalo.		259.200
	Transporte y mano de obra realizada en el mismo dia del traslado (montaje y instalación de aparatos)		20.000
	Restante mano de o bra de montaje de aparatos.		10.000
	Mesa Estudiode forma redonda canalizada e instalada con transporte y mano de obra fabricada en madera maciza,agromerado y cubierta de formica		89.600
2	Peanas para magnetofones (revos) en madera y cubiertas de formica con su instalación		12.000
		Suma--	390.800 ptas
		12% I.V.A.	46.896
		Suma total	437.696 ptas


Mic 1
Yes ☒ ,No ☐
Mic 2
Yes ☒ ,No ☐
Mic 3
Yes ☒ ,No ☐
CD1
Yes ☒ ,No ☐
Cassette 1
Yes ☒ ,No ☐
CD2
Yes ☒ ,No ☐
Monitor Amp
Yes ☒ ,No ☐
Monitor Amp
Phone Hybrid
Yes ☒ ,No ☐
Cart Recorder
Yes ☒ ,No ☐
Phone Hybrid
Cart Playback 3
Yes ☐ ,No ☒
Cart Playback 2
Yes ☐ ,No ☒
Reel to Reel 1
Yes ☒ ,No ☐
Cart Playback 1
Yes ☐ ,No ☒
Turntable 1
Yes ☒ ,No ☐
Reel to Reel 2
(Roll around)
Yes ☒ ,No ☐
Turntable 2
Yes ☐ ,No ☒

Desde 01/01 Hasta 31/08

CODIGO	TITULO DE LA CUENTA	ACUM. DEBE	ACUM. HABER	SALDO DEUDOR	SALDO ACREED.
10000001	CAPITAL		2,000,000		2,000,000
10	CAPITAL	0	2,000,000		2,000,000
12100001	RESULTADOS EJERCICIO 1988	314,472		314,472	
12100002	RESULTADOS EJERCICIO 1989	1,687,125		1,687,125	
12100003	RESULTADOS EJERCICIO 1990	937,139		937,139	
12900001	PERDIDAS Y GANANCIAS	937,139	937,139		
12	RESULTADOS PDTES.APLICACION	3,875,875	937,139	2,938,736	
16200001	PRESTAMO ONDAS	556,000	2,822,347		2,266,347
16	DE UPO/ASOC.	556,000	2,822,347		2,266,347
17120001			1,342,765		1,342,765
17120002			631,097		631,097
17120003			632,096		632,096
17120004	JESUS ARROYO		1,476,843		1,476,843
17120005	JAVIER ALFONSO		632,096		632,096
17120006	ROSARIO ESTEBAN		1,476,843		1,476,843
17120007	RADIO PENTAGRAMA		10,000,000		10,000,000
17	PRESTAMOS RECIBIDOS Y OTROS	0	16,191,740		16,191,740
20000001	GASTOS CONSTITUCION	85,742		85,742	
20	GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	85,742	0	85,742	
22100001	EDIFIC. Y OTRAS CONSTRUCCIONES	1,746,567	1,746,567		
22200001	EQUIPOS	1,902,484		1,902,484	
22300001	INSTALACIONES	9,576,927		9,576,927	
22400001	MATERIAL DICOGRAFICO	87,900		87,900	
22600001	MOBILIARIO	645,278		645,278	
22	INMOVILIZACIONES MATERIALES	13,959,156	1,746,567	12,212,589	
26000001	FIANZAS Y DEPOSITOS	120,522		120,522	
26	FIANZAS Y DEPOSIT.CONSTITUIDOS	120,522	0	120,522	
41000001	CID CAMACHO	162,158	262,158		100,000
41000002	EMPRISA	459,200	459,200		
41000004	ANGEL RUANO	350,000		350,000	

Durante un tiempo hemos estado viendo como se introducían mesas de mezclas de otras firmas para Broadcast sabiendo que podíamos fabricar nuestro propio modelo, pues técnicamente teníamos el problema resuelto.

No obstante preferimos esperar y mantenernos fieles a nuestra línea de producir no solamente lo mejor, sino también lo más adecuado al nivel de exigencias actuales.

Durante este tiempo hemos estudiado con detalle tanto las mesas de mezclas que ya existían como las demandas de los usuarios, no atendidas por ellas.

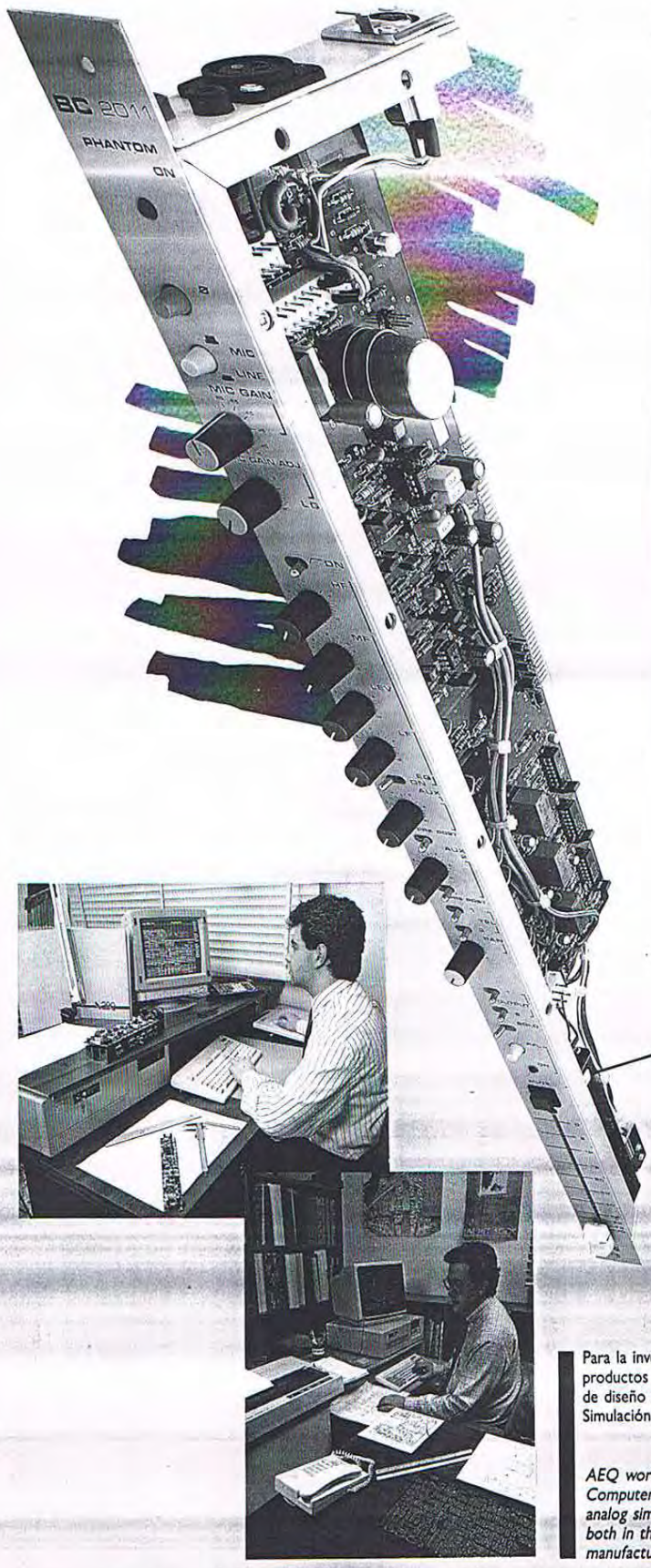
El resultado de nuestro trabajo es ésta BC-2000.

During long time we have checked how the Broadcast Mixing Consoles were introduced by others companies and we were sure that we could make our own model because technically there was no problem.

However we have prefered to wait and manufactured only the best and most appropriate to the current requirements.

During this time we have investigated down to the last details the existing Mixing Consoles and the requiered by the user.

The result is our BC-2000.



Características Generales

- Módulos intercambiables de 30 m/m.
- Telemando seleccionable en cierre o apertura.
- Tres buses de señalización independientes para tres grupos de canales de micro programables, y sus correspondientes funciones de corte de monitores.
- Circuito de reset automático de preescucha al pulsar cualquier mando PFL. Reset general en módulo monitor de control.
- Sistema de preescucha remota (programable) para un máximo de dos estudios, condicionada a la situación de la señalización de control.
- Sistema de corte remoto (programable) para un máximo de dos estudios. Su combinación con los mandos de preescucha remota permite la comunicación entre estudio y control en cualquier situación.
- Módulos de línea estéreo en opción con ecualización RIIA.
- Todos los módulos de salida estéreo proporcionan simultáneamente una sali mono.
- Posibilidad de multiplex telefónico (dos líneas y estudio).
- Todas las entradas por transformador.
- Todas las salidas simétricas por transformador

Mecánica de Precisión realizada por máquinas de control númerico.

Precission hardware, manufactured using numeric control tools.

Para la investigación y desarrollo de todos sus productos AEQ utiliza la Tecnología más avanzada de diseño asistido por Ordenador y Programas de Simulación Analógicos y Digitales.

AEQ works with the highest technology in Computer Aided Engineering, covering digital and analog simulation as well as p.c.b. desing software, both in the fiels of research and development and manufacturing of all his products.

BC-2010

- ENTRADA MICRO (DOBLE LINEA/ESTEREO.
- *STEREO MICRO (2/LINE INPUT).*

BC-2011

- ENTRADA MICRO/LINEA MONO.
- *MONO MICRO/LINE INPUT.*

BC-2020

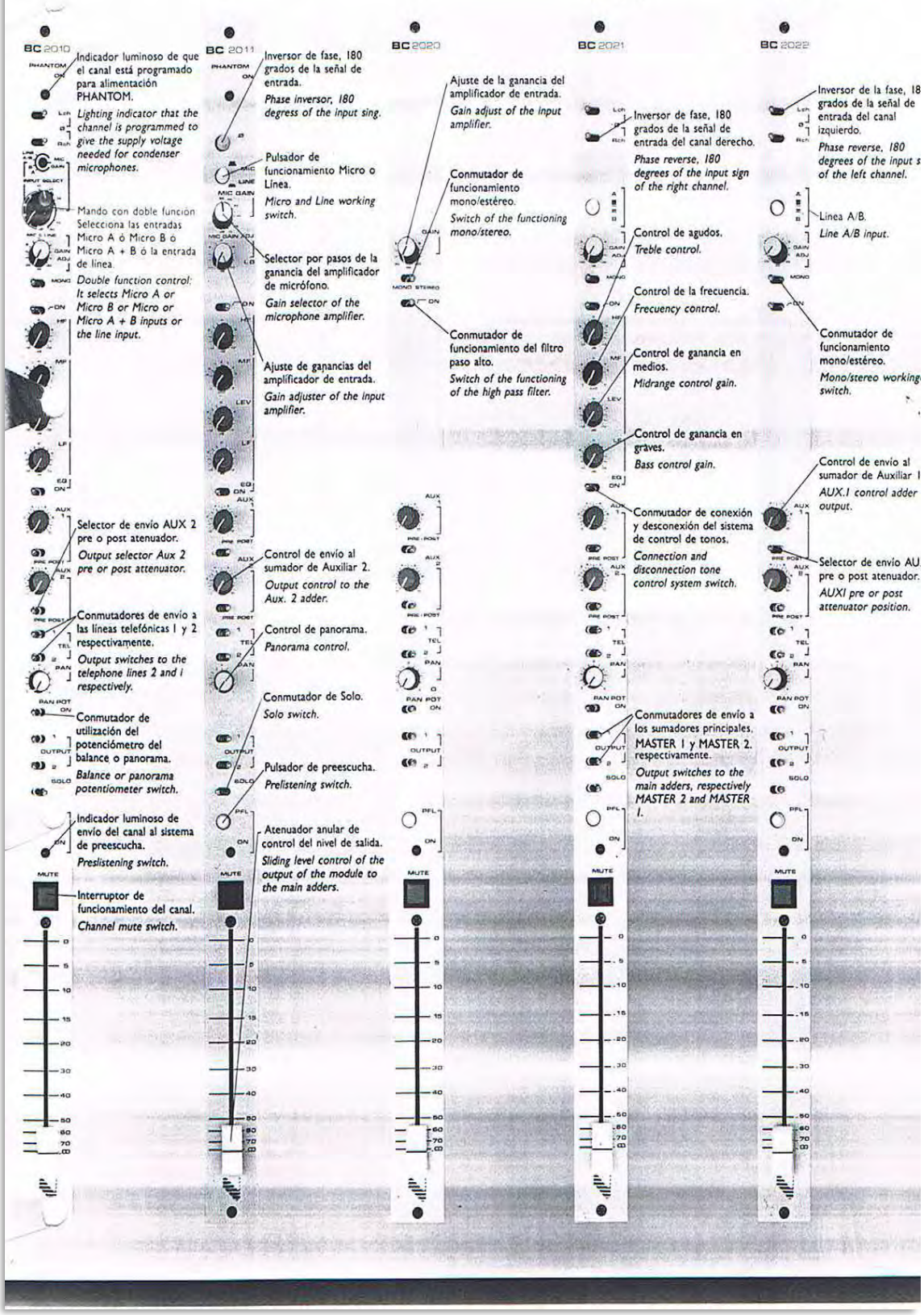
- ENTRADA LINEA ESTEREO.
- *STEREO LINE INPUT.*

BC-2021

- ENTRADA (DOBLE) LINEA ESTEREO CON EQUALIZADOR.
- *STEREO LINE INPUT (DOBLE) WIT EQUALIZING.*

BC-2022

- ENTRADA (DOBLE) LINEA ESTEREO SIN EQUALIZADOR.
- *STEREO LINE INPUT (DOBLE) WITHOUT EQUALIZING.*



BC-2030

ENTRADA/SALIDA LINEA TELEFONICA (ADAP. AUTOMATICA).

TELEPHONE AUTOMATIC HIBRID INPUT/OUTPUT.

BC 2030

Selector de situación de la línea.
State line selector.

Indicador luminoso de llamada.
Telephone ring indicator.

Control general de nivel de envío a línea.
General level control of the emitted signal to the exchange line.

Pulsador de PFL de emisión.
Emission pre-listening switch.

Indicador luminoso de PFL de emisión a línea activo.
Emission PFL ON indicator.

Controles de graves y agudos de recepción.
Bass and treble tone controls.

Conmutador de by-pass del ecualizador de recepción.
By-pass reception equalizer switch.

Selector de envío de señal de recepción.
Reception signal can be sended.

Pulsador de PFL de recepción.
Reception pre-listening switch.

Indicador de PFL de recepción activo.
Reception PFL ON indicator.

Atenuador anular de envío de la señal de recepción.
Level fader of teh reception signal.

BC-2040

- SALIDA AUXILIAR (ESTEREO + MONO).
- *AUXILIAR OUTPUT (STEREO + MONO).*

BC 2040

Indicador de aguja de nivel de salida canal derecho.
Level indicator of the right output channel.

Indicador de aguja de nivel de salida canal izquierdo.
Level indicator of the left output channel.

Atenuador de salida Auxiliar 1 estereofónico.
Stereophonic attenuator of the Auxiliary output 1.

BC-2050 I/O

- ENTRADAS Y SALIDAS AUXILIARES E INTERCOMUNICACION EXTERNA.
- *AUXILIAR INPUT/OUTPUT AND EXTERNAL TALBACK.*

BC 2050 INP / OUTP

Control nivel entrada 1 (estéreo).
Input 1 (stereo) level.

Selector de salida.
Send selector.

Control nivel entrada 2 (estéreo).
Input 2 (mono) level.

Selector de salida.
Send selector.

Control nivel entrada 3 (mono).
Input 3 (mono) level.

Selector de salida.
Send selector.

Ordenes sobre la salida seleccionada.
T'back on output.

Selectores del programa de salida.
Output program.

Indicador nivel de salida Aux. 2.
Aux. 2 output level.

Atenuador de salida Aux. 2.
Aux. 2 output level control.

BC-2060A

- MASTER DE SALIDA PRINCIPAL (ESTEREO + MONO). 1 FADER.
- *MAIN STEREO MONO OUTPUT. 1 FADER.*

BC2060A

Indicador luminoso de funcionamiento del limitador.
Led indicator of the functioning o f the limiter.

Conmutador de inserción del limitador de salida del canal derecho.
Insertion switch of the output limiter in the right channel.

Conmutador del enlace de ambos limitadores.
Link switch of both left and right limiters.

Indicador luminoso de funcionamiento del limitador.
Led indicator of the functioning of the limiter.

Conmutador de inserción del limitador de salida del canal izquierdo.
Insertion switch of the output limiter in the left channel.

Atenuador de salida Master.
Main Master attenuator.

BC-2060B

- MASTER DE SALIDA PRINCIPAL (ESTEREO + MONO). 2 FADERS (MAXIMO 2 POR MESA).
- *MAIN STEREO + MONO OUTPUT. 2 FADERS. (MAX 2 PER CONSOLE).*

BC2060B

Indicador luminoso de funcionamiento del limitador.
Led indicator of the functioning of the limiter.

Conmutador de inserción del limitador de salida del canal derecho.
Insertion switch of the output limiter in the right channel.

Conmutador de enlace de ambos limitadores.
Link switch of both left and right limiters.

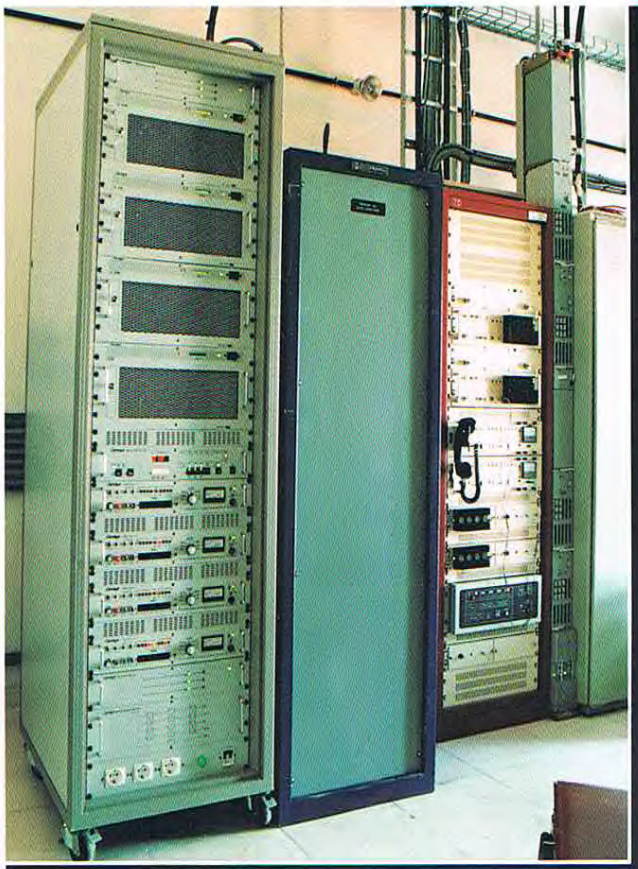
Indicador luminoso de funcionamiento del limitador.
Led indicator of the functioning of the limiter.

Conmutador de inserción del limitador de salida del canal izquierdo.
Insertion switch of the output limiter in the left channel.

Atenuador de sa... Master.
Main Master attenuator 1 and 2.

FM

Cemtys



Realización del **Proyecto Técnico de RF,** para su aprobación por los organismos pertinentes.

Instalación Llave en Mano, de principio a fin de la línea del sistema, con los accesorios de ventilación o de obra que requiera.

Servicio Post-Venta, capaz de resolver cualquier avería en un reducido plazo de tiempo, que le permita mantener su programación al máximo.

Contratos de Mantenimiento, reduciendo el costo de personal de mantenimiento altamente cualificado.

Todo tipo de **Accesorios** necesarios para el buen servicio de las instalaciones, como grupos electrógenos, sistemas principal-reserva en configuración 1 + 1, N + 1, sistemas de control remoto, reemisores, etc...

Protocolos de Medidas de los equipos de RF, tanto en la fábrica como en la instalación, con opciones de **Cursillos de Mantenimiento** de sus técnicos y con la entrega de los correspondientes **Manuales** de operación y mantenimiento.

- Dirígase a nuestras oficinas sin compromiso para obtener un presupuesto.
- Cumpla con la NORMATIVA LEGAL VIGENTE y requerimientos técnicos acudiendo exclusivamente a profesionales.
- Obtenga el máximo rendimiento técnico y económico de su inversión.

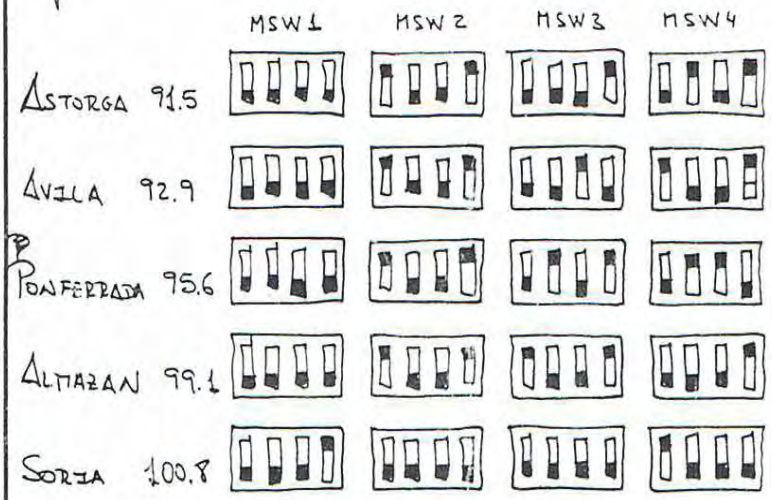
Cemtys COMUNICACIONES S.A.

FABRICA Y OFICINAS
C/ Explanada, 4 y 6 - 28040 MADRID
Telf.: 533 25 07 / Fax: 553 78 88

Distribuido por:

COMPACTO FM 500W mod. 25855	PEDIDO 28954
INSTRUCCIONES PARA CAMBIO DE FRECUENCIA	FECHA 28.2-92
	HOJA 1 DE 5

1º Destapar el equipo por arriba y colocar la frecuencia deseada:



2º Pasar la medida a % MOD y con P1 del cto. de audio regular para obtener en el medidor las siguientes indicaciones:

ASTORGA	91.5 MHz	0 dB
AVILA	92.9 MHz	+0.5 dB
PONFERRADA	95.6 MHz	+1.2 dB
ALMAZAN	99.1 MHz	+1.8 dB
SORIA	100.8 MHz	+0.6 dB

De esta forma estaremos consiguiendo una desviación de 75 KHz en estático

NOTA.- El resto de los ajustes, incluido el de potencia, no son necesarios en este caso.

3.1.1.14 Técnica. Informe de la Administración. 1997

c:\textos\momento\tomeo.

La *radiodifusión en FM.* Visión normativa.

La radio en Onda Media, fundamentalmente por cuestiones relacionadas con la propagación característica de estas frecuencias y por la modulación en amplitud que no permitía una alta calidad de sonido, dio paso a la utilización de un segmento de frecuencias entre 87.5 y 108.0 MHz (en este momento está amparado por la O.29 de julio de 1996 por la que se aprueba el Cuadro Nacional de Frecuencias), que moduladas en frecuencia permite una cobertura más localizada, mayor calidad del sonido, antenas de menor tamaño y emisión de una subportadora para la señal estereofónica.

El espectro radioeléctrico, como bien escaso que es, requiere una delicada gestión que se atribuye, constitucionalmente, al Estado, que es el titular de este dominio público y que a través de concesiones demaniales permite su uso por las personas físicas o jurídicas. Es al Ministerio de Fomento a quién se le encomienda esa actividad.

El segmento citado para el uso como servicio de Radiodifusión en FM, se distribuye en canales de 100 KHz, pero esto no quiere decir que se puedan utilizar todos los canales existentes ya que se precisan canales de guarda por un lado y por otro se inutilizan algunos canales por incompatibilidades tecnológicas como frecuencias espúreas, productos de intermodulación, etc.

Así el tema, la Administración elabora los llamados Planes Nacionales de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia. (Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia. (BB.00.E. nros. 44, de 21.02.89 y 57, de 08.03.89 (corrección de errores). Modificado y parcialmente derogado por el R.D 1388/1997 de 5 de septiembre, por el que se aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia). (*1)

Estos Planes son la base para la tramitación y posterior otorgamiento de concesiones. En dos aspectos: El Estado como gestor del dominio público radioeléctrico es quién determina las ubicaciones y las características técnicas de las emisiones mediante una concesión demanial, mientras que, actualmente, son las Comunidades Autónomas quienes otorgan la concesión del servicio.

El procedimiento es similar tanto si la concesión la solicita una persona privada o un ayuntamiento, si bien y solo en este caso, por la existencia del R.D. 1273/92 de 23 de octubre sobre emisoras de FM por corporaciones Locales, y del R.D. 558/1993 de 16 de abril que modifica el anterior no es preciso disponer de frecuencias en el Plan pues este R.D. señala un segmento concreto para este tipo de emisoras (107.0-107.9 MHz) y es muy

restrictivo para limitar su cobertura pudiendo coexistir varias estaciones con características similares si están suficientemente alejadas.

El camino, pues, hasta que una emisora de FM de carácter privado inicia sus emisiones, desde el punto meramente concesional y necesariamente esquemático debido a la existencia de tanta casuística como concesionarios, sería el siguiente:

a) Existencia de un Plan.Técnico en el que figuren canales disponibles.

b) Convocatoria por la comunidad autónoma del preceptivo concurso público para otorgar las concesiones disponibles a los solicitantes de acuerdo al pliego de cláusulas administrativas particulares.

El último fue convocado por la Orden de 4 de abril de 1989, por la que se convoca concurso público para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia. (BB.00.E. nros. 81, de 05.04.89 y 93, de 19.04.89 (corrección de errores).

En aquellas fechas no tenía la competencia para el otorgamiento esta comunidad autónoma, de hecho no fue hasta la publicación del R.D. 1684/1994 de 22 de julio cuando se traspasaron en el caso de Castilla y León.

c) Los solicitantes deberán reunir los requisitos exigidos en la convocatoria, depositar una garantía provisional y presentar una serie de documentos administrativos, técnicos y de explotación que será evaluado por la Comunidad Autónoma ahora y por la entonces Mesa de Contratación del Ministerio de Relaciones con las Cortes, en aquellas fechas, en función de las competencias atribuidas a cada uno de ellos.

d) Seleccionados los concesionarios se les solicita el depósito de una garantía definitiva y se formaliza el contrato. El concesionario dispone de un plazo de 3 meses para solicitar de la Dirección General de Telecomunicaciones (actualmente suprimida por lo que debemos entender que será la Secretaría General de Comunicaciones la competente) la aprobación del proyecto técnico de instalación que deberá estar aprobado antes de seis meses.

e) Cuando el concesionario ha ejecutado las instalaciones, para lo cual dispone de 18 meses desde la formalización del contrato, solicita la inspección técnica que es realizada por el personal de las Jefaturas Provinciales de Inspección de Telecomunicaciones como servicio periférico dependiente de la DGTel (ahora St^{a} Gra. Comunicaciones).

Una inspección típica simple realizaría las siguientes comprobaciones:

- Ubicación de la antena emisora: Cota y coordenadas.
Para lo cual se emplean mapas y medidores GPS.

- Altura efectiva de la antena. Calculado en 12 radiales.

- Tipo, altura y balizado del mástil o torreta. Dependiendo de los requisitos señalados por las distintas Administraciones competentes si procede.

- Tipo, ganancia, polarización, azimut y directividad de las antenas.

- Marca, modelo, nº de serie de los equipos, así como características técnicas más relevantes -por ejemplo la potencia de salida nominal de los emisores-

- Sistema de alimentación empleado y conexiones a la toma de tierra.

- Frecuencia, estabilidad, potencia, ancho de banda de la emisión para lo cual se emplean diferentes equipos desde frecuencímetro, analizador de espectros, Watímetro, etc.

Nota: -Hay que tener en cuenta que hay ciertas medidas o comprobaciones que no requieren estar físicamente situados en la instalación pudiendo hacerse a una cierta distancia y que cuando se realiza una inspección en la instalación se toman otros parámetros en un punto concreto que se usan posteriormente como referencia o patrón.-

Destacar que los equipos emisores deben cumplir estrictamente el Real Decreto 2314/1985, de 8 de noviembre, por el que se establece la sujeción a especificaciones técnicas de los transmisores y reemisores de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (banda 87,5 MHz - 108 MHZ).(B.O.E. n°. 298, de 13.12.85).

Mientras el resultado de esta inspección no sea satisfactoria no se puede empezar a prestar servicio.

El seguimiento técnico se realizará ya, a lo largo de la vigencia de concesión, de forma periódica; tomando algunos parámetros diariamente y otros mediante inspecciones puntuales de oficio (por simple muestreo, planes de actuación, seguimiento de interferencias, etc.) o por denuncia. La Administración podrá inspeccionar en cualquier tiempo y cuantas veces lo estime oportuno sin que le obligue ningún preaviso.

Las concesiones se otorgan por un periodo de tiempo determinado y son renovables por ejemplo mediante la Resolución de 9 de Septiembre de 1993. Se renuevan concesiones del servicio público de Radiodifusión sonora en ondas métricas.

La radiodifusión digital y la posibilidad de prestar otros servicios distintos por el mismo canal de radio, la transferencia de competencias a otras Administraciones, la liberalización de diferentes sectores de las telecomunicaciones y el continuo cambio de la tecnología dejan la puerta abierta de cara al futuro.

Las limitaciones en cuanto al número de emisoras de radiodifusión en ese futuro vendrá dada, no tanto por aspectos técnicos como por criterios de rentabilidad.

Otra normativa.

(*1)ver Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, sobre establecimiento del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora. (B.O.E. n°. 268, de 09.11.78).

Orden de 10 de noviembre de 1978, del Ministerio de Cultura, que desarrolla el Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, de establecimiento del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora. (B.O.E. n°. 271, de 13.11.78).

Orden de 10 de noviembre de 1978, del Ministerio de Cultura, sobre los cuadros de frecuencias y potencias de las estaciones de radiodifusión. (B.O.E. n°. 271, de 13.11.78).

Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.(B.O.E. n°. 145, de 18.06.79).

Real Decreto 3302/1981, de 18 de diciembre, por el que se regulan las transferencias de concesiones de emisoras de radiodifusión.(B.O.E. n.°. 11, de 13.01.82).

Real Decreto 318/1982, ce 12 de febrero, por el que se amplía el plazo para la resolución de solicitudes de concesión de emisoras de radiodifusión en frecuencia modulada. (B.O.E. n°. 48, de 25.02.82).

Orden de 19 de febrero de 1982, por la que se establece un nuevo plazo para la presentación de solicitudes de concesión de emisoras de radiodifusión en frecuencia modulada. (B.O.E. n°. 48, de 25.02.82).

Orden de 31 de marzo de 1982, por la que se modifica la de 23 de enero de 1967, sobre normas para la utilización de [antenas colectivas] de radiodifusión en frecuencia modulada y televisión. (B.O.E. n°. 86, de 10.04.82).

Real Decreto 1489/1982, de 9 de julio, por el que se complementa el Real Decreto 3271/1981, de 13 de noviembre, sobre dotación de reemisores de televisión y frecuencia modulada en el medio rural.
(B.O.E. n°. 164, de 10.07.82).

Orden de 11 de agosto de 1982, por la que se elevan a definitivas las concesiones provisionales de emisores de radiodifusión a que se refieren los artículos 3 y 5.1 del Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre.
(B.O.E. n°. 194, de 14.08.82).

Real Decreto 2815/1982, de 15 de octubre, por el que se modifica el de 27 de octubre de 1978, sobre el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora. (B.O.E. n°. 267, de 06.11.82).

Resolución de 21 de julio de 1987, de la Dirección General de Telecomunicaciones, por la que se establece el plan de asignaciones de frecuencia a estaciones de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia que funcionan en la banda de frecuencias de 87,5 MHZ a 108 MHZ.
[BB.00.E. nros. 243, de 10.10.87 y 95, de 20.04.88 (corrección de errores)

Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.
(BB.00.E. nros. 44, de 21.02.89 y 57, de 08.03.89 (corrección de errores). Modificado y parcialmente derogado por el R.D 1388/1997 de 5 de septiembre.

Orden de 4 de abril de 1989, por la que se convoca concurso público para el otorgamiento de concesiones del servicio público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.
(BB.00.E. nros. 81, de 05.04.89 y 93, de 19.04.89 corrección de errores.

Resolución de 31 de julio de 1989, de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno por la que se hace publico el acuerdo del Consejo de Ministros de 28 de julio de 1589, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de concesiones de servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia.
BB.00.E. nros. 182, de 01.08.89 y 202, de 2.08.39 (corrección de errores).
R.D. 1684/1994 de 22 de julio traspaso de competencias radiodifusión de Castilla y León.

R.D.1/1996 de 11 de enero, procedimiento concesión FM.JCYL

Ley 25/1994 de 12 de julio se incorpora directriz 89/552/CEE Radiodifusión Televisión.

3.1.1.15 Técnica. Fotografías sobre RADIO SORIA 1990-1996

1. Monte de las Ánimas

(foto 1. Visión del Monte de las Ánimas. Autor Carlos Tomeo. 1990)

La imagen recoge el monte descrito en alguna de las obras de G. A. Bécquer, y fue el terreno elegido para ubicar la antena y los equipos de emisión de RADIO SORIA. Cuando se tomó esta fotografía, en 1990, no se había instalado la antena y los equipos de emisión. La antena que se puede ver corresponde a las instalaciones que Telefónica tenía en este enclave.

Recuperamos la imagen para ubicarnos en Soria, en unos terrenos protegidos, pero sobre los que se autorizó la instalación de la emisora. Como hemos descrito en nuestra Tesis, la ley y los estudios previos hicieron escoger este terreno, aunque hubiese otros con mayor cota.

2. Entrada a RADIO SORIA

(foto 2. Acceso de entrada a RADIO SORIA. Autor Carlos Tomeo. 1996)

La imagen no tiene una fecha concreta, aunque es previsible que se realizase en 1996. La puerta de madera está deteriorada por el uso en la zona de la cerradura, y la imagen que ofrece no es especialmente profesional. Habitualmente estaba abierta, pero la publicidad carece de un rótulo adecuado y de cierta categoría. Se trata de un sencillo cartel en papel con el logotipo y la frecuencia de emisión. Recordemos que es una vivienda habilitada, ubicada en un tercer piso de una zona céntrica de la capital soriana.

No había sistemas de alarma y toda su seguridad era, en esos primeros años, una buena cerradura. Los propietarios del piso, estamos hablando de un alquiler, nunca pusieron objeciones a los trabajos desarrollados en RADIO SORIA y mostraron en todo momento adaptación y colaboración, al igual que el resto de vecinos del inmueble.

3. Recibidor de entrada en RADIO SORIA

(foto 3. Estancia de entrada en RADIO SORIA. Autor Carlos Tomeo. 1996)

La fotografía muestra la entrada desde el interior. El primer encuentro de las visitas era un amplio recibidor de entrada. Se aprecia la decoración con diversa cartelería. En este caso, además de la propia de la cadena Onda Cero, se aprecian carteles de cine, aunque no se distinguen las películas, y sabemos que se trata de esos elementos por la vivencia personal de los trabajadores. También se nota la notable diferencia entre la imagen exterior de la puerta que hemos visto en la imagen anterior. Un evidente contraste. En la esquina también vemos la fotocopiadora. Este espacio era ocupado por la persona que llevaba los trabajos de administración.

La decoración iba cambiando, en un determinado momento hubo cuadros aportados por el propio director en lugar de los carteles de cine.

4. Entrada RADIO SORIA. Administración.

(foto 4. Recibidor utilizado por administración. Autor Carlos Tomeo. 1996)

En este caso, siguiendo con la estancia de entrada, pero tomada la fotografía desde el otro extremo de la sala, vemos la fotocopiadora, que nos sirve de referencia, y la mesa, silla, fax y ordenador.

Este espacio era completamente interior, la iluminación era a través de bombillas alógenas. Era un espacio bien aprovechado. Por un lado, daba independencia a la parte de administración; y como elemento de entrada y distribuidor, relacionaba la redacción, la dirección y el pasillo hacia los departamentos de emisión. Que la decoración fuese tan espartana, por no emplear otra terminología, se debió a diferentes factores, gustaban los carteles de cine, no se envió presupuesto para enmarcarlos y finalmente, en un inicio, hubo una propuesta de Juan Ignacio de Blas para ceder alguno de sus propios cuadros, cosa que finalmente no llegó a materializarse.

5. Sala de redacción

(foto 5. Redacción. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Desde el repartidor se accedía a la sala de redacción. La ventana que se ve daba directamente la calle, a la avenida de Navarra. En el exterior se ubicó un letrero iluminado sin una autorización expresa por parte del ayuntamiento y sí un silencio administrativo respecto a la petición presentada.

Además de la mesa, silla, archivador, y lámpara de pie, sobre la mesa vemos un radiocasete que era empleado para grabar y para sacar cortes de audio de manera autodidacta por las redactoras cuando no había más remedio por tener el espacio de control ocupado. También tenía total autonomía respecto al resto y, sin embargo, estaba abierto a la comunicación con el resto de estancias a través del repartidor de entrada. Para las dos personas que en principio utilizaron este espacio se consideró suficientemente útil y aprovechable.

6. Redacción

(foto 6. Redacción. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Siguiendo en redacción, pero tomada la foto desde la ventana, vemos la otra mesa y la puerta de acceso a la estancia de entrada. No apreciamos en las imágenes las máquinas de escribir, que sí tenían, pero que posiblemente estuvieran guardadas en algún espacio de la mesa.

Cuando en redacción se prescindió de una de las redactoras parte del material pasaba a administración, por ejemplo, máquinas de escribir u ordenador llegado el caso. Se trataba de optimizar los diferentes elementos con los que se contaba o que se fueran necesitando en relación a las necesidades de cada departamento. No se trataba de modernizar por estar a la última, se trataba de mejorar el rendimiento general desde la satisfacción de las necesidades individuales, una grabadora mejor, una máquina de escribir mejor, etcétera.

7. Dirección

(foto 7. Dirección. Autor Carlos Tomeo. 1996)

La siguiente estancia que nos encontramos en RADIO SORIA es el despacho de dirección. Aquí vemos la imagen desde dentro hacia la puerta del *Hall*. Un mapa de Castilla y León en relieve, una mesa para reuniones y diverso cableado sobre la puerta.

Se trata de una estancia grande, mayor que la destinada a redacción. Posiblemente fuese el dormitorio grande si lo valoramos como la vivienda original, y la parte de redacción sería una habitación un poco más pequeña.

No se trataba de una estancia de medidas regulares ya que tenía una forma marcadamente trapezoidal y con una gran ventana al exterior, al igual que el departamento de redacción. La elección de Antonio del Olmo y Juan Ignacio de Blas fue acertada en cuanto al espacio, aunque tuvo el gran inconveniente de situarse en una tercera planta sin ascensor.

8. Dirección

(foto 8. Dirección. Autor Carlos Tomeo. 1996)

En este caso, la fotografía está tomada desde la puerta. Vemos una gran estantería y diversos objetos en la misma. Hay diferentes archivadores, principalmente con temas de administración y publicidad que se evitaba tener en la entrada y que en este departamento contaban con espacio más que suficiente.

Por lo que conocemos, estas estancias eran totalmente accesibles, es decir, no se encontraban bajo llave, nunca estaban cerradas salvo alguna visita muy determinada que así lo pidiera, pero serían contadas con los dedos de una mano. A pesar de eso, tampoco podemos obviar una cierta categorización entre departamentos. Las calidades del mobiliario, los espacios destinados a una u otra tarea. Dicho esto, también queda claro que todo estaba abierto para el uso de quien pudiera necesitarlo y que principalmente era en redacción y, mucho más, en control y locutorio, los lugares en los que realmente se vivía la radio.

9. Dirección

(foto 9. Dirección. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Esta es la última imagen del despacho de dirección. Otra estantería, una amplia mesa con ala incorporada, máquina de escribir y otros elementos de trabajo.

Por lo que podemos deducir de la fotografía, la mesa del despacho se escogió con unas características de tamaño adecuado y se incorporó un ala a la misma para completar y mejorar los espacios. Junto al repartidor de entrada era la estancia más grande de toda la casa. Una mesa grande, una mesa pequeña, dos grandes estanterías y mucho espacio libre. Sin embargo, era una estancia poco utilizada puesto que por la polivalencia del trabajo y las conveniencias de programación la mayor parte del tiempo laboral se desarrollaba en la zona de control y locutorio. A pesar de ello, para el director era una zona que cumplía con el objetivo de dar aire al cambiar las actividades periodísticas por las propias de dirección.

10. Pasillo

(foto 10. Pasillo. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Dejamos la parte de entrada, con los elementos de administración, redacción y dirección, y accedemos al pasillo. Se ven cinco puertas. La primera corresponde a la cocina/archivador, la segunda era un pequeño cuartito para guardar elementos de limpieza o cajas de equipos, la tercera daba entrada al aseo, la cuarta correspondía a la estancia de los comerciales y enfrente, totalmente oscuro, es la puerta abierta que daba acceso al locutorio.

Se aprecia cable por los marcos de las puertas, y también sobre el zócalo hubo que instalar cableado. Obviamente se debió a falta de previsión con las conexiones entre redacción, dirección y control para llamadas y grabaciones.

Las puertas, salvo locutorio, eran las de la propia casa. Madera sin ningún tipo de aislamiento. No se aprecia la puerta de vaivén que daba acceso al pasillo. También se pueden ver los rótulos artesanos que hemos descrito en la Tesis.

11. Archivo

(foto 11. Archivo. Autor Carlos Tomeo. 1996)

La parte de archivo correspondía a la cocina de la casa. Se buscó material para montar una estantería al menor precio, y ahí se abandonaban periódicos y otros elementos que no eran necesarios para el funcionamiento habitual de los trabajos en la emisión. No hubo nunca deseo de organizar este departamento, pero tampoco se tiraban muchas cosas previsiblemente innecesarias. A pesar de todo, es posible que muchas redacciones, y textos de informativos (sin papel de copia), se conservaran en este departamento, pero no lo sabemos.

En origen se conservaron periódicos en la zona de control, pero al poco tiempo se comprobó la conveniencia de acumular este material en otra parte de la emisora, siendo el archivo la zona escogida y liberando espacio para equipos y discos en la parte de control.

12. Archivo/ Cocina

(foto 12. Archivo/cocina. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Tomada desde la puerta de entrada vemos la fregadera, la nevera y la calefacción de carbón que se utilizó alguna temporada. También se utilizaron pellas (*pellets*) y briquetas.

En todas las empresas es necesario tener un espacio para almacenar diversos objetos de uso menos frecuentes. Sean paquetes de folios, sean materiales para electrónica, repuestos de diferentes equipos, etc. La cocina/archivador era ese espacio en RADIO SORIA.

Si casi toda la planta se rehabilitó con moqueta, pintura, y acondicionamiento general, no pasó lo mismo en esta parte. Se quedó tal y como se alquiló por la familia Sánchez Mayoral. A pesar de la imagen de aparente dejadez y de su uso ajeno a contenidos periodísticos era indispensable contar con estos espacios.

13. Archivo cocina

(foto 13. Archivo cocina. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Dentro de la cocina había un pequeño espacio, con puerta independiente, que se utilizó para guardar cajas de los equipos de la emisora y que, en caso de avería, eran útiles para realizar los envíos en un embalaje seguro. Habiendo espacio se decidió conservar estas cajas de gran tamaño y que en alguna ocasión sí tuvieron que utilizarse.

La apariencia de desorden es posible en quien no haya vivido las funciones de una pequeña emisora. Hay que saber multiplicar y adaptar los espacios, saber limitar y aprovechar los huecos y tener presentes las necesidades presentes y futuras para evitar gastos y tiempo como los que originarían la carencia de estos elementos, de estas cajas.

14. Aseo

(foto 14. Aseo. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Dejando la cocina llegamos al aseo. Nada especial. Daba al patio interior de la vivienda y ofrecía lo necesario para la higiene personal.

Sí vemos sobre la bañera, a la izquierda de la imagen, una tabla que la tapa. Una vez más se utilizaba ese hueco para almacenar elementos, cajas que pudiesen ser utilizadas en caso de necesidad.

Al igual que con la cocina, en el aseo no hubo inversión. Nadie recuerda si se cambiaron los sanitarios o eran los que estaban en el edificio. No hemos encontrado ninguna documentación al respecto, aunque sí cabe pensar en la sencillez y la utilidad a la que era destinada esta estancia. No requería nada más. Higiene y más higiene. Los trabajadores mantuvieron en condiciones adecuadas este espacio en interés de todos. Alicia, la señora contratada para mantener limpias las estancias, ayudó a ello.

15. Despacho para comerciales

(foto 15. Despacho de agentes comerciales. Autor Carlos Tomeo. 1996)

El despacho de los comerciales era muy pequeño, poco apto para recibir visitas. Si fuera el caso estaba el despacho dirección, pero no solía utilizarse. Las visitas eran exteriores y el despacho se utilizaba en caso de alguna gestión sobre redacción o consulta económica. La ventana que tapa la cortina también daba a la zona interior del edificio. Esta zona, en 1990, se utilizó como un estudio auxiliar, y esa fue la primera idea por parte del director y de los empresarios, pero poco a poco y con la llegada de los comerciales se empleó este espacio para sus intereses y se limitó el deseado estudio auxiliar que habría facilitado el trabajo para la emisión y para muchas grabaciones. Era evidente que la actividad comercial necesitaba de una estancia propia, y aunque fuese pequeña, esta cumplía con las necesidades comerciales más inmediatas, no para recibir visitas, sí para concertarlas.

16. Locutorio

(foto 16. Locutorio. Autor Carlos Tomeo. 1996)

En la parte final del pasillo encontramos el locutorio. De nuevo decoración con grandes cortinas y cartelería relacionada con el cine, una mesa redonda, y muchas sillas. Las sillas iban y venían en función del número de invitados a los programas. Auriculares, micrófonos, algún cenicero. La ventana que daba a un patio exterior abierto ocupado por unas cocheras.

Vemos una parte de pecera con numerosos reflejos y no se aprecia bien el aislante de espuma Noisetec. Se puede ver un altavoz y sobre él, casi inapreciable, un reloj. También vemos una de las luces bajo la pecera para indicar si se estaba en emisión o no, micrófonos abiertos o cerrados.

El locutorio no requería muchos misterios, una sala bien insonorizada, un espacio cómodo en el que poder hacer entrevistas, y, lo más importante, un buen equipamiento con el que trabajar.

17. Locutorio

(foto 17. Locutorio. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Así como la fotografía anterior está tomada desde la puerta de entrada al locutorio, aquí está tomada desde la otra esquina de la pared y también frente a la pecera. En la mesa podemos ver el hueco para introducir la clavija de los auriculares, una especie de puntito negro en el borde.

Además de la cartelería descrita vemos que también había, en el momento de la instantánea, publicidad de eventos locales, Soria Saludable. Un elemento que invita a mantener el criterio de localización sobre el que hemos trabajado, aunque en este caso sólo sea anecdótico. Finalmente señalar que el suelo, salvo cocina y aseo, tenía una moqueta de color marrón, ignífuga, para evitar ruidos y problemas que perjudicaran las emisiones o las grabaciones.

18. Control

(foto 18. Control. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Uno de los motores de la emisora está en el control. Esta imagen está obtenida desde la puerta de acceso, de entrada.

Aunque vemos una parte la U en la esquina inferior derecha, lo que más llama la atención es la estantería en la que se ven una gran cantidad de *compact discs* y los huecos inferiores con cintas abiertas para los Revox y petates para las salidas exteriores. En la parte derecha también vemos el mueble *rack* con los equipos de enlace con la alta frecuencia.

En la pared también el aislante de espuma y la decoración habitual que venimos describiendo. La estantería no estaba en 1990, pero es un elemento que se sumó al poco tiempo y que no distorsionó la calidad acústica del departamento, posiblemente por la gran cantidad de material inserto en los diferentes espacios y que evitaba rebotes de sonido.

19. Control

(foto 19. Control. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Tomada desde el interior de la U de control vemos otra instantánea de las estanterías. Más discos, más equipos, más material.

Por lo que vemos de las estanterías y por el recuerdo del personal, de algunos espacios se cambiaron elementos que sí estuvieron en origen. Es decir, muchos de los discos de vinilo, elepés o sencillos, con los que la emisora empezó a funcionar se llevaron a la sala de archivo/documentación/cocina y se fueron reemplazando por el material de *compact disc* y discos sencillos que pudieran ser utilizados en la programación. También en este caso el cambio de hábitos hizo evolucionar algunos espacios dentro del conjunto. También son mínimos los materiales de cinta abierta que antes ocupaban un gran espacio, tanto para material grabado como material archivado como las múltiples cuñas que remitían a la emisora en dicho formato.

20. Control

(foto 20. Control. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Una imagen con el mueble *rack*, otra parte de la zona de control, con un Revox de velocidad lenta para grabar la emisión general y otro Revox para las emisiones de programas locales. Se ve una caja de cableado de línea telefónica, una papelera, un cable Cellflex para la señal en alta frecuencia y la ventana que daba al mismo patio del locutorio. A través de esta ventana se llevaba el cable hacia el tejado en el que estaba la antena de enlace con el Monte de las Ánimas en la ubicación de la antena de Moyano. Es importante que ese cable, sobre todo sus conectores estén perfectamente cubiertos para evitar cualquier entrada de agua que impida el sonido y dé reflejada o directamente impida emitir la señal en buenas condiciones. En alta estos detalles son imprescindibles para mantener un sonido de calidad. También un cable más grueso puede permitir mejor calidad y otros pequeños detalles igualmente pueden hacer cambiar notablemente el sonido final. Es bueno dejarse aconsejar por especialistas en cada campo.

21. Control

(foto 21. Control. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Visión de la mesa de mezclas, la mesa de sonido AEQ 2000, el *patch panel* a la izquierda, la caja amarilla con las conexiones de líneas microfónicas con Valladolid o con algún evento en el exterior de los estudios. Sobre ello diversos elementos de baja frecuencia, magnetófono, sintonizador, etcétera. Por detrás de la caja de enlaces se encuentra el pantógrafo y el micrófono. Si nos fijamos en la mesa vemos ocho canales de sonido, dos de teléfonos y otros dos canales, uno máster y otro auxiliar. Los canales permitían varias opciones, para uno o varios micrófonos, para un tocadiscos y un magnetófono, o para una pletina y un CD. Tapado por los folios están algunos botones de control de la propia mesa de sonido y sobre ellos los vúmetros para el control de audio, aunque esta mesa contaba con un botón limitador para evitar determinados picos de saturación de sonidos. Era habitual mantener ese botón activado, aunque a medida que se conocen locutores o sonidos se podía cambiar este filtro. Normalmente estaba en funcionamiento.

22. Control

(foto 22. Control. Autor Carlos Tomeo. 1996)

Seguimos con más equipos, teléfonos, una televisión que no estaba conectada a la mesa y que únicamente era para determinados controles informativos y también vemos ya algún MiniDisc de Sony, lo que nos data la imagen sobre el año 1996.

La televisión no es un elemento imprescindible, sin embargo, permitió seguir la final olímpica de los Juegos de Atlanta 1996 de la carrera de mil quinientos metros desde el estudio y hacer con ello una retransmisión histórica para Soria como hemos explicado en nuestra investigación. Normalmente no era un elemento en marcha, su uso era por conveniencia práctica, recordemos que estamos en los años noventa del siglo pasado, para ocasiones puntuales o eventos muy concretos generalmente relacionados con el deporte. Así se entiende que no estuviera en la zona de redacción y sí de control.

23. Control

(foto 23. Control. Autor Carlos Tomeo. 1996)

El cableado es importante, en este caso no se trata de ver las conexiones de un solo equipo, sino ver que cada agujero del *patch panel* tiene una distribución con la que enlazar, por ello, además de un gráfico maestro, se escribieron sobre cada hueco a qué cobertura correspondía. Es un complejo cableado que no aparece y que está por dentro del espacio exterior que vemos.

La fotografía nos enseña en la parte inferior izquierda una equina de uno de los altavoces que había en control y que posiblemente se hubiese separado de su anclaje lógico en la pared y no junto a la mesa de mezclas. No es su sitio ni debiera ser salvo circunstancialmente y coincidiendo con la toma de la imagen. El lío de cables es más aparente que real. Otra posibilidad es mediante clavijas que eviten tanto cable exterior, pero era funcional y más económico en el momento de preparar todo el cableado. Aunque no hay relación directa, diremos que mucho latiguillo puede suponer también más trabajo.

24. Monte de las Ánimas

(foto 24. Visión del Monte de las Ánimas. Autor Carlos Tomeo. 1990)

Esta es una imagen general del Monte de las Ánimas. En su día señalamos con color rojo la ubicación aproximada de la antena de RADIO SORIA.

Al fondo las sierras de Soria en sus límites con La Rioja. Es una zona protegida por patrimonio y también es zona no urbanizable por parte del ayuntamiento local. Los terrenos de la familia Carrascosa fueron los elegidos por respetar la ley y por tener emisora en la localidad de Almazán. Aunque no sea algo que se suela respetar, o que se establezcan nuevas y posteriores peticiones sobre ubicaciones y cambios de potencia, los socios de Ondas Castellano Leonesas quisieron ser escrupulosos y actuaron conforme a la normativa, y eso que conocían de primera mano la ubicación de Radio Nacional de España, la que eligió la cadena SER, y que hoy también acoge a Kiss FM. Fue una decisión del director y hubo buena cobertura. Telefónica también había elegido bien.

25. Técnica. Pequeño material de funcionamiento.

(foto 25. Técnica. Pequeño material para la labor periodística en RADIO SORIA. Autor Carlos Tomeo. 2017)

Hemos querido recuperar algunos elementos utilizados en RADIO SORIA por parte de sus trabajadores/as. Por seguir un orden de antigüedad, el número 4 es la primera grabadora utilizada. Traída desde Palma de Mallorca y propiedad del director era el primer elemento para grabar en exteriores. A su lado, con el número 5 otra grabadora empleada por las redactoras. El número 3 es otro elemento aportado en primera instancia, también desde Mallorca, y no solamente es grabadora, incorpora una radio con la que seguir la programación. El número 6 recoge dos cintas casete empleadas en los elementos 3, 4 y 5. El número 7 es otra pequeña radio, especialmente práctica cuando había que realizar crónicas desde el exterior y tener un retorno ajeno al que pudiera ofrecer el estudio de la emisora. El elemento 8 son unos auriculares para estos equipos. Finalmente, los elementos 1 y 9 ya corresponden a la etapa final y fueron equipos MiniDisc, también propiedad del director, que aportaban calidad a las grabaciones y mejoraban las posibilidades de trabajo, preparación de cortes de audio, etcétera. En Soria también fueron los primeros en incorporar estos elementos digitales.

26. Técnica. Cintas abiertas.

(foto 26. Técnica. Material de trabajo de RADIO SORIA. Cintas magnéticas abiertas y cartucho conteniendo la cinta. Autor Carlos Tomeo. 2017)

La imagen nos proporciona tres tipos de cinta con las que se trabajaba, aunque había otras. El carrete pequeño únicamente se empleaba para contener publicidad. El carrete mediano era de trabajo para entrevistas y montajes de programas y la cinta en caja era la que se utilizaba para introducir en las denominadas 'cartucheras' y que contenían la publicidad o los indicativos, al igual que los carretes pequeños, pero mucho más rápido para la emisión.

Son tres ejemplos dentro de la variedad que podía tener una emisora. No importaba el tamaño, era práctico disponer de estos elementos, lo que implicaba igualmente, como hemos visto en apartados anteriores, contar con otros elementos, magnetófono Revox, en los que insertar estas cintas abiertas, o su 'cartuchera' para las cintas de publicidad. Pensemos que, en una primera etapa, emitir con carretes y en Revox la publicidad era complejo y había que tener cierta rapidez para poner y quitar cintas en los Revox y cuadrar el tiempo de emisión de cuñas con el tiempo disponible de publicidad. Otras veces ya se agrupaban cuñas con el tiempo disponible en una sola cinta como la que tenemos en el centro.

27. Técnica. Material de redacción

(foto 27. Técnica. Primera máquina de escribir de RADIO SORIA, una *Olivetti lettera 32.* Autor Carlos Tomeo. 2017)

La primera máquina empleada para redactar los documentos y los trabajos de la emisora fue la que aparece en la imagen. Poco a poco fueron llegando máquinas de escribir eléctricas y algún ordenador. Tal vez lo más sorprendente es que esta primera máquina y el primer ordenador no fueran comprados por Ondas Castellano Leonesas sino que eran propiedad del director. El resto de equipo sí fue ya adquirido mayoritariamente por los propietarios, con trueque en muchas ocasiones, y en función de las necesidades de la emisora, así como el mobiliario que se necesitaba en cada momento.

28. Monte de las Ánimas

(foto 28. Monte de las Ánimas. Autor Carlos Tomeo. 2014)

3.1.1.16 Audiencias. Datos EGM

De forma reiterada hemos querido documentar, incluso con la entrevista al responsable directo del estudio general de medios (EGM), que los problemas de medición de audiencias para entornos locales pequeños no eran especialmente relevantes. Hay que saber contextualizar y aplicar variables en territorios que permitan su aplicación. Para RADIO SORIA el índice de audiencias no era válido. Siendo así, por qué añadimos tiempo y espacio en este añexo. Primero para contextualizar una emisora en el marco de una cadena, es decir, lo que puede no valer para el ámbito local sí es utilizable en terrenos más amplios, con muestras más grandes. En esa línea sirve para ver audiencias generalistas y validar los aspectos horarios en relación a pautas comerciales y a seguimiento ciudadano. En segundo término, para no dar la impresión de que no se ha trabajado en ese terreno y sencillamente, como no tenía validez local, nos hubiésemos desentendido del tema. No ha sido el caso y, además, tampoco es sencillo recuperar audiencias de aquellos años. En ese sentido debemos valorar el trabajo de las personas de AIMC que nos facilitaron y recuperaron para este trabajo la información que aportamos.

La información que añadimos en este momento nos lleva de 1990 hasta los primeros años del siglo veintiuno. Los cambios en las mediciones de audiencia se han ido sucediendo. Las denominadas oleadas en las que recoger información han ido en aumento, pero los datos siguen teniendo una crítica notable a pesar de los notables avances en este terreno. Hoy hay otros problemas derivados de las nuevas tecnologías a la hora de emitir un programa, la red, los formatos de audición, etcétera.

En todo caso, hemos hecho el trabajo de búsqueda, de selección y composición de una imagen en una época. Mantenemos que no había validez, como el propio director del EGM señala y, a pesar de ello, la manipulación e interés de los medios, excepto RADIO SORIA, por mostrar datos favorecedores no ayudan a dignificar el trabajo general en el medio y de los estudios de audiencias.

E G M – ACUMULADO FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1990 (INDIVIDUOS) % HORIZONTALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN										
	TOTAL	TOTAL OYEN	CONVENCION	FORMULA	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	SER CONVENC	COPE CONVENC	ANTENA 3 CONV	ONDA CERO CONV	IBERICA CONV	RAD. EUSK CONV
Entrevistas	43946	50.4	34.2	20.7	6.6	1.3	7.9	5.0	6.3	1.6	1.4	.6
POBLACION (000)	31575	50.5	34.6	20.5	6.6	1.3	7.8	5.1	6.6	1.8	1.5	.4
COMUNIDADES Y PROVINCIAS												
ANDALUZA	5393	51.4	37.3	20.6	5.1	.8	8.0	4.5	7.1	3.3	.4	-
.Almeria	352	45.5	41.6	10.2	5.7	.5	4.4	3.4	10.4	6.4	-	-
.Cadiz	798	52.7	32.9	25.4	5.1	1.1	6.7	4.6	7.5	2.6	.1	-
.Cordoba	600	49.5	36.3	16.8	6.0	.4	4.7	4.9	6.0	4.1	.6	-
.Granada	635	57.1	41.5	25.2	4.1	.2	9.9	3.8	8.4	4.2	.5	-
.Huelva	342	46.1	39.6	11.5	6.9	.4	18.1	6.4	2.8	3.6	-	-
.Jaen	508	44.4	28.8	21.2	4.6	.6	7.9	4.2	3.2	1.0	.1	-
.Malaga	955	57.9	43.8	22.0	6.8	2.1	7.4	4.9	8.7	4.9	1.2	-
.Sevilla	1203	49.7	35.0	21.3	3.3	.5	8.1	4.4	7.3	1.8	.2	-
ARAGON	1039	52.5	39.3	16.1	8.5	2.5	19.5	5.9	5.0	.5	1.8	.1
.Huesca	192	58.0	46.0	15.7	10.4	4.1	24.9	3.5	7.8	-	.9	-
.Teruel	130	42.7	36.5	7.6	11.6	6.1	11.2	1.4	3.9	-	4.5	-
.Zaragoza	716	52.7	38.0	17.8	7.4	1.4	19.5	7.4	4.5	.8	1.6	.1
ASTURIAS	947	53.3	35.8	22.4	12.4	1.7	4.7	5.9	9.0	2.9	.1	-
BALEARES	620	44.8	27.2	21.4	4.4	.8	3.9	4.2	9.3	1.8	.3	-
CANTABRIA	436	54.1	41.0	16.4	14.5	4.4	7.5	6.0	7.8	-	-	-
CASTILLA/LEON	2201	49.9	36.9	17.8	9.1	2.5	10.9	9.0	9.2	.3	.2	-
.Avila	153	27.6	22.7	5.6	5.1	2.3	4.0	3.5	6.0	1.3	.5	-
.Burgos	307	64.1	50.8	17.4	14.7	1.9	19.2	11.2	9.5	-	-	-
.Leon	453	45.9	32.9	17.3	10.0	4.1	8.5	10.1	5.8	-	-	-
.Palencia	161	44.2	39.5	6.2	7.4	3.7	22.1	5.1	6.4	-	-	-
.Salamanca	312	45.4	30.2	20.0	9.8	1.6	3.6	8.4	11.4	1.1	-	-
.Segovia	128	45.0	30.6	16.6	5.8	-	15.3	1.9	6.7	-	3.0	-
.Soria	86	40.7	35.5	6.0	13.1	6.0	10.2	2.0	10.7	-	-	-
.Valladolid	406	61.2	45.7	26.9	6.0	2.1	11.2	14.5	17.4	.2	-	-
.Zamora	195	50.1	30.1	21.7	8.2	1.8	13.0	7.8	1.7	-	.2	-
CASTILLA/MANCHA	1380	38.6	32.2	8.4	6.1	1.7	5.3	3.6	3.1	6.7	1.9	-
.Albacete	276	53.6	37.8	19.6	7.9	5.5	5.4	3.9	9.2	1.4	-	-
.Ciudad Real	395	34.0	28.9	6.0	5.3	-	1.7	3.9	2.8	8.5	.8	-
.Cuenca	180	32.8	29.0	5.5	10.2	3.3	4.7	.8	.6	3.6	.3	-
.Guadalajara	123	38.7	33.2	6.1	9.1	.7	14.7	4.2	2.9	2.0	4.4	-
.Toledo	406	35.5	31.8	5.0	2.9	.4	6.1	4.3	.2	11.2	4.2	-
CATALANA	4933	53.9	36.0	24.1	7.0	.7	3.7	4.0	5.7	2.4	2.1	-
.Barcelona	3776	56.9	37.0	27.4	7.2	.5	3.1	4.1	6.9	2.8	2.7	-
.Tarragona	440	47.4	33.7	16.6	5.3	1.7	6.0	5.5	2.8	2.2	-	-
.Lerida	307	41.0	31.0	13.1	4.2	2.6	7.0	3.0	1.0	-	-	-
.Gerona	411	42.8	33.2	10.7	8.9	.6	3.7	1.8	1.1	.2	.6	-
EXTREMADURA	895	45.0	37.6	10.4	7.6	1.7	10.4	6.0	7.4	.9	.2	-
.Caceres	353	33.3	31.1	3.4	8.6	2.3	9.0	2.5	4.6	-	.5	-
.Badajoz	542	52.6	41.9	14.9	6.9	1.3	11.4	8.3	9.2	1.5	-	-
GALICIA	2333	48.4	28.2	24.7	5.4	1.2	6.6	3.9	7.1	.1	2.3	-
.La Coruna	918	47.9	32.4	19.1	8.1	1.5	7.7	4.2	8.6	.1	.8	-
.Lugo	354	40.9	27.1	15.0	4.7	2.7	4.1	8.6	3.8	.2	-	-
.Orense	349	47.8	18.3	34.8	4.9	.3	1.8	.5	3.1	-	3.7	-
.Pontevedra	712	53.0	28.1	31.4	2.4	.5	8.8	2.9	7.6	-	4.9	-
MADRID	3905	50.2	33.3	20.0	4.7	.5	7.8	7.1	6.3	1.4	5.6	-
MURCIA	795	45.3	32.1	19.2	8.3	.6	8.8	2.3	4.1	2.6	-	-
NAVARRA	427	42.9	31.1	14.3	4.4	7.3	7.4	4.4	6.3	-	-	.8
PAIS VALENCIANO	3056	50.4	30.1	25.4	5.3	1.3	6.7	4.9	8.7	1.3	.1	-
.Alicante	1005	49.8	33.2	20.8	6.0	1.7	10.4	4.4	8.0	.6	-	-
.Castellon	365	45.7	27.7	22.9	4.0	2.0	3.9	3.8	7.8	1.1	1.1	-
.Valencia	1695	51.8	28.7	28.6	5.1	.8	5.0	5.4	9.3	1.8	-	-
PAIS VASCO	1747	57.2	43.4	17.0	7.6	1.0	15.6	4.6	4.6	.0	.4	5.4
.Alava	222	60.9	46.4	17.7	11.7	1.1	14.7	2.1	8.7	.2	.5	4.3
.Guipuzcoa	565	54.2	41.2	17.0	9.7	1.6	13.0	1.6	1.9	-	.7	8.6
.Vizcaya	960	58.1	44.1	16.8	5.4	.6	17.4	6.9	5.2	-	.2	5.7
LA RIOJA	222	59.3	40.9	23.0	17.7	1.9	15.4	4.9	2.1	-	-	1.2
CANARIAS	1234	48.1	28.1	24.2	7.7	3.0	4.4	4.8	5.5	.0	.2	-
.Las Palmas	644	45.8	27.3	21.9	5.9	1.8	3.6	4.2	7.3	-	.5	-
.S.C.Tenerife	590	50.7	29.0	26.8	9.7	4.2	5.2	5.4	3.6	.1	-	-

E G M - ACUMULADO FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1990 (INDIVIDUOS) % HORIZONTALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	SER FOR MULA	CDPE FOR MULA	MINU TO FORM	RADI 80 FORM	DIAL FOR MULA
Entrevistas	43946	1.2	.6	12.9	2.7	1.2	1.2	.6
POBLACION (000)	31575	1.2	.6	12.4	2.2	1.2	1.3	.6
COMUNIDADES Y PROVINCIAS								
ANDALUZA	5398	1.1	.6	13.3	3.0	1.9	.6	.6
.Almeria	352	1.4	.2	1.4	6.8	-	-	-
.Cadiz	799	.9	.5	19.2	2.0	1.8	.2	1.3
.Cordoba	600	.9	.4	13.3	1.3	.1	.1	-
.Granada	535	1.1	1.2	12.6	6.8	7.1	-	.1
.Huelva	342	2.0	.3	1.2	7.3	.3	.2	.7
.Jaen	508	1.2	.6	16.8	.5	.1	-	-
.Malaga	955	1.1	.6	15.3	1.4	3.3	.1	.1
.Sevilla	1203	1.0	.5	13.7	2.5	.9	2.5	1.8
ARAGON	1039	1.3	.4	11.6	1.3	2.2	.8	-
.Huesca	192	2.3	-	13.0	.4	-	-	-
.Teruel	130	3.1	-	3.7	.8	-	-	-
.Zaragoza	716	.7	.6	12.7	1.6	3.1	1.1	-
ASTURIAS	947	1.4	.8	11.7	7.7	1.9	.5	-
BALEARES	620	1.0	.3	15.1	2.2	-	2.9	-
CANTABRIA	436	1.7	1.3	10.6	2.3	.9	-	-
CASTILLA/LEON	2201	2.2	.7	11.9	3.7	-	.9	-
.Avila	153	.7	-	4.8	1.5	-	.6	-
.Burgos	307	1.8	.8	13.3	3.1	-	-	-
.Leon	453	3.0	-	10.8	3.3	-	.6	-
.Palencia	161	1.0	.5	3.7	-	-	2.2	-
.Salamanca	312	2.0	.9	11.9	7.0	-	.2	-
.Segovia	128	2.1	-	15.1	-	-	-	-
.Soria	86	5.2	.8	-	-	-	-	-
.Valladolid	405	3.0	1.1	18.9	3.8	-	3.0	-
.Zamora	195	.3	1.7	13.4	8.9	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1380	1.3	.4	4.2	2.0	-	.1	.1
.Albacete	276	2.5	1.5	14.6	1.6	-	.3	-
.Ciudad Real	395	.5	.3	-	4.9	-	-	-
.Cuenca	180	2.2	-	3.3	-	-	-	-
.Guadalajara	123	1.3	-	1.3	1.2	-	-	-
.Toledo	406	.9	-	2.4	.4	-	.2	.5
CATALANA	4933	.9	.6	12.3	.2	1.9	2.7	1.1
.Barcelona	3776	.9	.7	13.1	-	2.1	3.5	1.4
.Tarragona	440	1.3	.7	10.1	.6	3.5	.2	.2
.Lerida	307	.6	.8	9.9	1.6	-	-	-
.Gerona	411	.5	.2	8.8	.9	-	-	.3
EXTREMADURA	895	1.1	.6	5.2	4.7	-	.2	-
.Caceres	353	.9	.9	-	1.7	-	.2	-
.Badajoz	542	1.3	.3	8.6	6.6	-	.3	-
GALICIA	2333	1.2	.6	16.4	8.0	1.6	.8	-
.La Coruna	918	1.1	.4	13.0	1.7	2.2	2.0	-
.Lugo	354	1.1	.3	7.8	6.2	1.5	-	-
.Orense	349	1.8	1.5	21.4	13.6	.5	-	-
.Pontevedra	712	1.1	.7	22.6	7.8	1.3	.1	-
MADRID	3905	1.2	.7	9.2	.9	.9	2.5	1.8
MURCIA	795	1.2	1.0	15.6	2.5	-	-	.1
NAVARRA	427	.7	.6	10.1	.4	-	2.5	-
PAIS VALENCIANO	3066	1.1	.6	16.4	5.4	1.0	1.9	1.0
.Alicante	1006	.7	.6	16.1	1.5	.4	.9	1.9
.Castellon	365	.6	.8	17.8	3.7	-	.4	-
.Valencia	1695	1.5	.6	16.4	8.2	1.6	2.8	.7
PAIS VASCO	1747	1.4	.4	11.2	2.0	.0	-	-
.Alava	222	2.2	.2	9.7	.2	-	-	-
.Guipuzcoa	565	1.9	.7	7.3	4.4	-	-	-
.Vizcaya	960	1.0	.4	13.8	1.1	.1	-	-
LA RIOJA	222	1.0	.3	17.9	-	2.9	-	-
CANARIAS	1284	1.3	.6	16.1	1.4	3.3	.8	-
.Las Palmas	644	.9	.5	14.8	1.0	2.7	1.2	-
.S.C.Tenerife	590	1.8	.8	17.5	1.9	3.9	.3	-

E G M - ACUMULADO FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1990 (INDIVIDUOS) % VERTICALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	CONVENCION	FORMULA	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	SER CONVENC	COPE CONVENC	ANTENA 3 CONV	ONDA CERO CONV	IBERICA CONV	RAD. EUSK CONV
Entrevistas	43946	22150	15026	9114	2882	584	3479	2178	2785	685	615	283
POBLACION (000)	31575	15934	10940	6485	2090	421	2447	1614	2095	566	471	119
COMUNIDADES Y PROVINCIAS												
ANDALUZA	17.1	17.4	18.4	17.2	13.1	10.7	17.6	15.1	18.3	31.8	4.7	-
.Almeria	1.1	1.0	1.3	.6	1.0	.4	.6	.7	1.8	4.0	-	-
.Cadiz	2.5	2.6	2.4	3.1	2.0	2.1	2.2	2.3	2.9	3.6	.2	-
.Cordoba	1.9	1.9	2.0	1.6	1.7	.6	1.2	1.8	1.7	4.4	.8	-
.Granada	2.0	2.3	2.4	2.5	1.2	.4	2.6	1.5	2.5	4.8	.6	-
.Huelva	1.1	1.0	1.2	.6	1.1	.4	2.5	1.3	.5	2.2	-	-
.Jaen	1.6	1.4	1.3	1.7	1.1	.8	1.6	1.3	.8	.9	.1	-
.Malaga	3.0	3.5	3.8	3.2	3.1	4.8	2.9	2.9	4.0	8.3	2.5	-
.Sevilla	3.8	3.8	3.9	3.9	1.9	1.3	4.0	3.2	4.2	3.7	.5	-
ARAGON	3.3	3.4	3.7	2.6	4.2	6.2	8.3	3.8	2.5	1.0	4.1	.6
.Huesca	.6	.7	.8	.5	1.0	1.9	2.0	.4	.7	-	.4	-
.Teruel	.4	.3	.4	.2	.7	1.9	.6	.1	.2	-	1.3	-
.Zaragoza	2.3	2.4	2.5	2.0	2.6	2.4	5.7	3.3	1.5	1.0	2.5	.6
ASTURIAS	3.0	3.2	3.1	3.3	5.6	3.9	1.8	3.5	4.0	4.9	.2	-
BALEARES	2.0	1.7	1.5	2.0	1.3	1.2	1.0	1.6	2.8	2.0	.5	-
CANTABRIA	1.4	1.5	1.6	1.1	3.0	4.5	1.3	1.6	1.6	-	-	-
CASTILLA/LEON	7.0	6.9	7.4	6.0	9.5	13.3	9.8	12.2	9.6	1.1	1.0	-
.Avila	.5	.3	.3	.2	.4	.8	.3	.3	.4	.3	.2	-
.Burgos	1.0	1.2	1.4	.8	2.2	1.4	2.4	2.1	1.4	-	-	-
.Leon	1.4	1.3	1.4	1.2	2.2	4.4	1.2	2.8	1.2	-	-	-
.Palencia	.5	.4	.6	.2	.6	1.4	1.5	.5	.5	-	-	-
.Salamanca	1.0	.9	.9	1.0	1.5	1.2	.5	1.6	1.7	.6	-	-
.Segovia	.4	.4	.4	.3	.4	-	.8	.1	.4	-	.8	-
.Soria	.3	.2	.3	.1	.5	1.2	.4	.1	.4	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.6	1.7	1.7	1.2	2.0	1.9	3.6	3.4	.2	-	-
.Zamora	.6	.6	.5	.7	.6	.6	1.0	.9	.2	-	.1	-
CASTILLA/MANCHA	4.4	3.3	4.1	1.8	4.0	5.6	3.0	3.1	2.0	16.3	5.6	-
.Albacete	.9	.9	1.0	.8	1.0	3.6	.6	.7	1.2	.7	-	-
.Ciudad Real	1.2	.8	1.1	.4	1.0	-	.3	.9	.5	6.0	.7	-
.Cuenca	.6	.4	.5	.2	.9	1.4	.3	.1	.1	1.2	.1	-
.Guadalajara	.4	.3	.4	.1	.5	.2	.7	.3	.2	.4	1.2	-
.Toledo	1.3	.9	1.2	.3	.6	.4	1.0	1.1	.0	8.0	3.6	-
CATALANA	15.6	16.7	16.2	18.4	16.6	8.3	7.4	12.1	13.3	20.5	22.3	-
.Barcelona	12.0	13.5	12.8	15.9	13.1	4.1	4.8	9.6	12.4	18.6	21.7	-
.Tarragona	1.4	1.3	1.4	1.1	1.1	1.7	1.1	1.5	.6	1.7	-	-
.Lerida	1.0	.8	.9	.6	.6	1.9	.9	.6	.1	-	-	-
.Gerona	1.3	1.1	1.2	.7	1.7	.6	.6	.5	.2	.2	.6	-
EXTREMADURA	2.8	2.5	3.1	1.4	3.3	3.6	3.8	3.3	3.1	1.5	.4	-
.Caceres	1.1	.7	1.0	.2	1.5	1.9	1.3	.5	.8	-	.4	-
.Badajoz	1.7	1.8	2.1	1.2	1.8	1.7	2.5	2.8	2.4	1.5	-	-
GALICIA	7.4	7.1	6.0	8.9	6.0	6.5	6.3	5.6	8.0	.2	11.6	-
.La Coruna	2.9	2.8	2.7	2.7	3.6	3.2	2.9	2.4	4.2	.1	1.5	-
.Lugo	1.1	.9	.9	.9	.8	2.3	.6	1.9	.5	.1	-	-
.Orense	1.1	1.0	.6	1.9	.8	.3	.3	.1	.5	-	2.8	-
.Pontevedra	2.3	2.4	1.8	3.4	.8	.8	2.5	1.3	2.6	-	7.3	-
MADRID	12.4	12.3	11.9	12.1	8.8	4.7	12.4	17.2	11.8	9.7	46.7	-
MURCIA	2.5	2.3	2.3	2.4	3.1	1.2	2.9	1.1	1.6	3.6	-	-
NAVARRA	1.4	1.2	1.2	.9	.9	7.4	1.3	1.2	1.3	-	-	2.9
PAIS VALENCIANO	9.7	9.7	8.4	12.0	7.7	9.2	8.3	9.2	12.7	7.3	.9	-
.Alicante	3.2	3.1	3.1	3.2	2.9	4.1	4.3	2.7	3.8	1.1	-	-
.Castellon	1.2	1.0	.9	1.3	.7	1.7	.6	.9	1.4	.7	.9	-
.Valencia	5.4	5.5	4.5	7.5	4.2	3.4	3.5	5.6	7.5	5.4	-	-
PAIS VASCO	5.5	6.3	6.9	4.6	6.4	4.1	11.2	4.9	3.8	.1	1.5	94.3
.Alava	.7	.8	.9	.6	1.2	.6	1.3	.3	.9	.1	.3	8.1
.Guipuzcoa	1.8	1.9	2.1	1.5	2.5	2.1	3.0	.6	.5	-	.8	40.7
.Vizcaya	3.0	3.5	3.9	2.5	2.5	1.4	6.8	4.1	2.4	-	.4	45.5
LA RIOJA	.7	.8	.8	.8	1.9	1.0	1.4	.7	.2	-	-	2.3
CANARIAS	3.9	3.7	3.2	4.6	4.6	8.7	2.2	3.7	3.3	.1	.8	-
.Las Palmas	2.0	1.9	1.6	2.2	1.8	2.7	1.0	1.7	2.3	-	.6	-
.S.C.Tenerife	1.9	1.9	1.8	2.4	2.7	5.9	1.3	2.0	1.0	.1	-	-

E G M - ACUMULADO FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1990 (INDIVIDUOS) % VERTICALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN						
	TOTAL	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	SER FOR MULA	COPE FOR MULA	MINU TO FORM	RADI 80 FORM	DIAL FOR MULA
Entrevistas	43946	524	254	5673	1180	516	522	242
POBLACION (000)	31575	387	196	3909	850	393	420	194
COMUNIDADES Y PROVINCIAS								
ANDALUZA	17.1	15.3	15.7	18.4	19.0	26.4	8.2	17.9
.Almeria	1.1	1.3	.4	.1	2.8	-	-	-
.Cadiz	2.5	1.9	2.2	3.9	1.8	3.6	.4	5.2
.Cordoba	1.9	1.3	1.2	2.0	.9	.2	.2	-
.Granada	2.0	1.7	3.8	2.1	5.1	11.4	-	.3
.Huelva	1.1	1.8	.5	.1	2.9	.2	.2	1.1
.Jaen	1.6	1.5	1.5	2.2	.3	.2	-	-
.Malaga	3.0	2.7	2.8	3.7	1.5	8.0	.2	.4
.Sevilla	3.8	3.1	3.3	4.2	3.6	2.7	7.2	10.9
ARAGON	3.3	3.5	2.2	3.1	1.6	5.7	1.9	-
.Huesca	.6	1.1	-	.6	.1	-	-	-
.Teruel	.4	1.0	-	.1	.1	-	-	-
.Zaragoza	2.3	1.3	2.2	2.3	1.4	5.7	1.9	-
ASTURIAS	3.0	3.5	4.1	2.8	8.6	4.7	1.1	-
BALEARES	2.0	1.6	1.1	2.4	1.6	-	4.3	-
CANTABRIA	1.4	2.0	2.9	1.2	1.2	1.0	-	-
CASTILLA/LEON	7.0	12.3	7.4	6.7	9.5	-	4.8	-
.Avila	.5	.3	-	.2	.3	-	.2	-
.Burgos	1.0	1.4	1.2	1.0	1.1	-	-	-
.Leon	1.4	3.5	-	1.2	1.7	-	.7	-
.Palencia	.5	.4	.4	.2	-	-	.8	-
.Salamanca	1.0	1.6	1.5	.9	2.6	-	.2	-
.Segovia	.4	.7	-	.5	-	-	-	-
.Soria	.3	1.2	.4	-	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	3.1	2.3	2.0	1.8	-	2.9	-
.Zamora	.6	.2	1.7	.7	2.0	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.4	4.7	2.7	1.5	3.2	-	.4	1.0
.Albacete	.9	1.8	2.1	1.0	.5	-	.2	-
.Ciudad Real	1.2	.5	.5	-	2.3	-	-	-
.Cuenca	.6	1.0	-	.2	-	-	-	-
.Guadalajara	.4	.4	-	.0	.2	-	-	-
.Toledo	1.3	1.0	-	.3	.2	-	.2	1.0
CATALANA	15.6	11.2	16.3	15.5	1.3	24.3	32.0	27.5
.Barcelona	12.0	8.7	13.1	12.7	-	20.3	31.8	26.4
.Tarragona	1.4	1.5	1.6	1.1	.3	3.9	.2	.5
.Lerida	1.0	.5	1.2	.8	.6	-	-	-
.Gerona	1.3	.5	.4	.9	.5	-	-	.5
EXTREMADURA	2.8	2.5	2.5	1.2	4.9	-	.5	-
.Caceres	1.1	.8	1.6	-	.7	-	.2	-
.Badajoz	1.7	1.8	.9	1.2	4.2	-	.3	-
GALICIA	7.4	7.4	7.7	9.8	16.6	9.2	4.6	-
.La Coruna	2.9	2.7	1.9	3.0	1.8	5.0	4.4	-
.Lugo	1.1	1.0	.5	.7	2.6	1.4	-	-
.Orense	1.1	1.7	2.7	1.9	5.6	.4	-	-
.Pontevedra	2.3	2.0	2.7	4.1	6.6	2.4	.2	-
MADRID	12.4	12.4	14.4	9.2	4.0	8.5	23.5	36.8
MURCIA	2.5	2.5	4.0	3.2	2.3	-	-	.5
NAVARRA	1.4	.8	1.3	1.1	.2	-	2.6	-
PAIS VALENCIANO	9.7	9.1	9.6	12.9	19.6	8.0	13.7	16.3
.Alicante	3.2	1.9	3.2	4.1	1.8	.9	2.1	9.8
.Castellon	1.2	.6	1.5	1.7	1.6	-	.4	-
.Valencia	5.4	6.6	4.9	7.1	16.3	7.1	11.2	6.5
PAIS VASCO	5.5	6.5	4.0	5.0	4.2	.2	-	-
.Alava	.7	1.3	.2	.6	.1	-	-	-
.Guipuzcoa	1.8	2.8	2.0	1.1	2.9	-	-	-
.Vizcaya	3.0	2.4	1.8	3.4	1.2	.2	-	-
LA RIOJA	.7	.6	.4	1.0	-	1.7	-	-
CANARIAS	3.9	4.2	3.9	5.1	2.1	10.3	2.4	-
.Las Palmas	2.0	1.5	1.6	2.4	.7	4.5	1.9	-
.S.C.Tenerife	1.5	2.7	2.3	2.6	1.3	5.9	.5	-

E G M – ACUMULADO FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1990 (INDIVIDUOS) (C) Copyright AIMC

PROVINCIA DE SORIA

	TOTAL	Porcen taje	Error Absol	Error Relat
Entrevistas	107	107		
POBLACION (000)	86	86		
EMISORAS DE SORIA				
Radio 1 Om Rne	11	13.1	6.52	49.77
Soria Fm An.3	9	10.7	5.98	55.89
EMISORAS DE SORIA Base:LABORABLES				
Radio 1 Om Rne	12	13.7	7.84	57.23
Soria Fm An.3	9	11.0	7.13	64.82
PERIODICOS DE SORIA				
Diario de Soria	6	7.0	4.93	70.43

Pagina 512

E G M - FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1991 (INDIVIDUOS) (C) Copyright AIMC % HORIZONTALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	CONVENCION	FORMULA	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	SER CONVENC	COPE CONVENC	ANTENA 3 CONV	CATARADI CONV	ONDA CERO CONV	R.GALEGA CONV	RAD. EUSK CONV
Entrevistas	43860	51.6	35.5	20.7	6.8	2.2	8.6	4.7	7.4	1.1	1.9	.4	.3
POBLACION (000)	32000	52.2	35.8	21.1	6.8	2.2	8.6	4.5	7.7	1.1	2.0	.4	.3
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	5486	50.6	34.5	21.3	4.8	1.7	8.5	3.9	7.0	-	2.5	-	-
.Almeria	357	43.7	36.5	11.6	6.0	2.8	4.5	2.2	6.2	-	2.6	-	-
.Cadiz	808	52.6	31.8	25.5	4.2	.8	10.3	3.5	7.3	-	.7	-	-
.Cordoba	608	49.3	32.3	20.5	4.8	1.5	6.5	4.0	6.6	-	4.3	-	-
.Granada	643	54.1	38.9	22.8	4.3	1.9	10.3	4.8	8.9	-	2.9	-	-
.Huelva	346	45.9	39.4	11.0	7.0	1.7	15.7	4.7	1.2	-	3.3	-	-
.Jaen	515	44.2	27.8	18.9	3.1	1.6	11.1	2.7	1.3	-	3.4	-	-
.Malaga	968	54.3	36.9	23.7	6.1	3.3	5.4	4.3	8.7	-	2.3	-	-
.Sevilla	1219	51.4	34.2	23.1	4.3	.7	7.8	4.0	8.7	-	2.3	-	-
ARAGON	1053	52.4	39.8	15.9	8.0	2.1	20.5	4.8	6.7	.2	.9	-	-
.Huesca	195	59.4	52.9	11.7	9.1	5.0	30.5	2.3	9.3	.9	-	-	-
.Teruel	132	48.0	39.1	8.8	14.9	6.0	17.1	1.1	6.0	-	-	-	-
.Zaragoza	726	51.4	36.4	18.3	6.5	.7	18.4	6.1	6.2	.1	1.3	-	-
ASTURIAS	960	55.2	42.3	16.2	13.9	3.4	8.2	5.7	10.6	-	3.4	.2	-
BALEARES	629	52.1	34.3	26.2	5.2	1.5	5.9	6.0	12.2	.5	3.7	-	-
CANTABRIA	442	53.7	40.7	15.2	11.7	5.3	7.2	5.9	9.0	-	2.5	-	-
CASTILLA Y LEON	2230	51.8	38.9	17.7	8.4	4.5	12.5	8.3	10.4	-	1.7	-	.1
.Avila	155	33.9	28.3	6.5	6.5	4.0	3.7	3.2	9.4	-	2.0	-	-
.Burgos	312	57.3	43.2	17.0	7.8	3.9	17.8	9.8	8.8	-	1.6	-	.5
.Leon	459	42.0	27.9	16.2	7.7	4.5	6.9	6.2	4.0	-	2.7	-	-
.Palencia	163	54.3	50.5	8.3	9.7	9.9	25.6	5.4	10.8	-	-	-	-
.Salamanca	316	47.9	33.2	20.3	8.4	3.3	6.2	7.2	12.5	-	.6	-	-
.Segovia	130	54.4	44.1	14.1	15.0	.5	16.6	5.2	9.6	-	-	-	-
.Soria	87	51.4	49.5	2.2	12.5	8.6	10.7	10.3	11.5	-	1.1	-	-
.Valladolid	411	67.7	49.4	31.1	7.8	3.8	16.0	13.0	20.4	-	3.2	-	-
.Zamora	197	49.7	35.2	15.9	6.7	5.9	14.1	10.4	4.3	-	.9	-	-
CASTILLA/MANCHA	1399	40.5	33.6	9.8	6.6	2.5	4.9	3.8	4.8	-	1.9	-	-
.Albacete	280	53.2	42.9	14.9	7.9	6.4	5.5	4.1	7.4	-	.4	-	-
.Ciudad Real	400	37.6	31.4	11.0	6.8	1.4	2.7	3.4	6.5	-	1.8	-	-
.Cuenca	183	33.1	29.2	5.3	7.3	1.3	2.5	1.0	3.1	-	3.2	-	-
.Guadalajara	125	31.3	26.7	5.5	8.3	.8	6.1	1.1	3.6	-	1.2	-	-
.Toledo	411	40.7	33.4	8.4	4.8	1.8	7.2	5.9	2.4	-	2.8	-	-
CATALANA	4999	57.2	36.9	27.5	7.1	1.5	4.7	3.1	6.9	7.1	2.4	-	-
.Barcelona	3826	60.0	37.2	31.2	7.4	1.2	4.6	2.9	8.5	6.1	2.7	-	-
.Tarragona	446	49.8	37.5	15.5	5.1	3.3	6.8	5.6	3.5	7.5	3.7	-	-
.Lerida	311	38.8	25.8	16.5	4.5	2.0	5.7	1.5	.2	7.8	.2	-	-
.Gerona	416	52.5	41.5	14.3	8.2	1.7	3.0	3.3	.6	14.6	.1	-	-
EXTREMADURA	907	43.9	36.9	8.6	8.5	1.9	10.0	5.1	8.3	-	4.3	-	-
.Caceres	358	37.9	35.0	3.6	11.9	3.2	9.1	3.3	6.0	-	2.0	-	-
.Badajoz	549	47.9	38.1	12.2	6.3	1.0	10.6	6.2	9.7	-	5.9	-	-
GALICIA	2365	50.5	28.6	25.0	5.7	1.9	5.3	4.2	7.6	-	.2	5.8	-
.La Coruna	930	49.6	31.3	21.3	7.6	2.5	4.4	4.4	10.2	-	.1	6.0	-
.Lugo	358	48.3	35.5	13.3	6.8	3.8	5.1	9.4	3.6	-	.4	7.6	-
.Orense	354	53.1	24.6	32.4	4.5	1.4	3.6	.7	6.8	-	.5	8.2	-
.Pontevedra	722	51.6	23.6	31.8	3.4	.4	7.5	3.0	6.7	-	.1	3.6	-
MADRID	3958	51.0	32.2	22.4	5.1	1.3	8.8	4.8	6.9	-	1.8	-	-
MURCIA	806	46.6	34.9	17.9	8.0	1.9	10.6	2.0	5.4	-	2.1	-	-
NAVARRA	433	49.3	35.4	15.8	7.7	7.6	7.5	2.9	10.6	-	.1	-	.1
COMU.VALENCIANA	3107	52.2	32.9	24.7	5.7	1.9	8.1	4.4	10.7	.1	1.8	-	-
.Alicante	1020	52.1	35.1	21.9	6.7	2.2	13.4	3.1	8.7	.1	1.2	-	-
.Castellon	370	48.7	30.2	25.2	5.3	3.3	3.9	4.8	12.6	.2	2.2	-	-
.Valencia	1718	52.9	32.2	26.2	5.2	1.4	5.8	5.1	11.5	.0	2.1	-	-
PAIS VASCO	1771	61.8	50.5	14.7	8.7	1.9	17.4	7.8	4.6	-	.3	-	5.8
.Alava	225	71.0	55.2	22.0	8.3	1.6	16.7	3.3	6.4	-	-	-	6.0
.Guipuzcoa	572	58.8	50.3	10.8	9.7	4.1	18.1	11.1	2.6	-	.3	-	8.0
.Vizcaya	973	61.5	49.6	15.3	8.2	.7	17.3	6.9	5.4	-	.5	-	4.4
LA RIOJA	225	62.1	47.0	20.4	12.7	5.1	22.5	4.6	4.4	-	1.0	-	.3
CANARIAS	1251	52.9	34.3	23.6	7.8	3.1	4.8	4.5	8.3	-	2.7	-	-
.Las Palmas	653	50.1	32.5	22.5	6.2	2.2	2.7	3.7	8.6	-	1.2	-	-
.S.C.Tenerife	598	56.0	36.3	24.8	9.6	4.1	7.2	5.4	7.9	-	4.4	-	-

E G M - FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1991 (INDIVIDUOS) (C) Copyright AIMC % HORIZONTALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN										
	TOTAL	SUR II CONV	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	C.40 FOR MULA	COPE FOR MULA	MINU TO FORM	ONDA CERO FORM	RADI 80 FORM	DIAL FOR MULA	SUR I FORM	TOP IBER FORM
Entrevistas	43860	.9	1.1	.6	10.7	2.6	1.1	.6	1.5	1.7	.4	1.0
POBLACION (000)	32000	.9	1.2	.6	10.8	2.2	1.1	.6	1.6	1.7	.4	1.0
COMUNIDADES Y PROVINCIAS												
ANDALUZA	5466	6.5	.9	.5	12.7	1.3	1.6	1.5	.3	2.6	2.3	.3
.Almeria	357	5.7	.8	.2	5.0	1.8	-	4.9	-	-	.9	-
.Cadiz	809	1.6	1.4	.6	17.1	1.2	.5	.5	-	5.0	.7	.4
.Cordoba	608	6.3	.7	.7	15.0	.6	.1	2.7	-	-	1.9	-
.Granada	643	3.3	2.0	.7	9.9	2.3	5.4	3.3	-	-	2.9	.8
.Huelva	346	8.5	.6	.6	.9	2.8	-	-	-	1.1	4.9	-
.Jaen	515	6.6	.5	.5	13.1	.4	2.7	-	-	.1	4.4	-
.Malaga	968	9.0	.5	.5	15.5	.8	2.3	2.2	.1	2.5	3.2	.2
.Sevilla	1219	4.5	.6	.3	13.5	1.3	1.0	.2	1.1	6.0	1.3	.6
ARAGON	1053	-	1.5	.3	9.4	1.3	1.1	.1	1.3	3.2	-	-
.Huesca	195	-	2.6	.3	7.8	-	1.2	-	.5	-	-	-
.Teruel	132	-	2.0	.4	3.0	-	1.9	-	.7	.9	-	-
.Zaragoza	726	-	1.1	.3	10.9	1.8	.8	.1	1.7	4.5	-	-
ASTURIAS	960	-	2.0	.4	8.5	5.4	-	.6	.6	-	-	-
BALEARES	629	-	1.2	.6	14.2	2.9	-	2.3	5.6	-	-	.8
CANTABRIA	442	-	.9	.5	9.5	2.5	-	-	-	2.7	-	.1
CASTILLA Y LEON	2230	-	1.8	.6	11.3	3.6	-	.3	1.2	.3	-	.1
.Avila	155	-	-	.5	5.3	.7	-	.7	-	-	-	-
.Burgos	312	-	2.9	.5	11.3	1.6	-	-	1.5	-	-	-
.Leon	459	-	1.0	.3	12.1	2.4	-	.5	.4	-	-	-
.Palencia	153	-	.5	1.4	4.1	1.0	-	-	1.9	-	-	-
.Salamanca	316	-	1.5	.2	12.8	5.6	-	.2	-	-	-	-
.Segovia	130	-	3.2	-	9.2	-	-	-	.6	-	-	1.4
.Soria	87	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	411	-	3.9	1.2	18.9	7.4	-	.7	4.2	-	-	-
.Zamora	197	-	-	.3	8.5	4.9	-	-	-	3.0	-	-
CASTILLA/MANCHA	1399	.4	1.4	.5	2.6	1.9	.1	2.5	.2	.0	.1	.7
.Albacete	280	-	3.1	1.0	8.6	3.1	-	-	-	-	-	-
.Ciudad Real	400	1.4	1.7	.9	1.9	4.3	.2	2.5	-	-	.2	.5
.Cuenca	183	-	1.2	-	.6	-	-	-	.7	-	-	2.8
.Guadalajara	125	-	-	.8	3.4	.9	-	-	-	.5	-	.9
.Toledo	411	-	.6	.1	-	-	.2	6.0	.5	-	-	.5
CATALANA	4999	-	1.0	.6	10.7	3.3	2.9	.2	3.3	2.8	-	2.2
.Barcelona	3826	-	.8	.6	10.7	3.9	3.6	.3	4.3	3.6	-	2.9
.Tarragona	446	-	2.0	.3	9.6	1.3	1.7	-	-	.2	-	-
.Lerida	311	-	.9	-	13.1	2.8	-	-	-	-	-	-
.Gerona	416	-	1.9	.5	10.4	1.1	-	-	-	-	-	-
EXTREMADURA	907	-	.6	.3	5.0	2.8	-	.2	.2	.1	-	-
.Caceres	358	-	.5	.2	.4	2.3	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	549	-	.7	.4	8.0	3.1	-	.4	.4	.2	-	-
GALICIA	2365	-	1.4	.4	14.4	5.3	1.0	-	.9	1.6	-	1.6
.La Coruna	930	-	1.4	.2	12.3	1.4	1.6	-	2.3	2.6	-	.7
.Lugo	358	-	1.5	.6	7.0	4.8	-	-	-	-	-	-
.Orense	354	-	.7	.3	18.2	12.5	.3	-	-	-	-	1.7
.Pontevedra	722	-	1.5	.5	18.6	6.9	1.1	-	-	2.1	-	3.4
MADRID	3956	-	1.0	.9	7.8	1.2	.8	.3	3.1	1.9	-	2.7
MURCIA	806	-	1.5	.3	13.5	3.2	-	.6	-	-	-	-
NAVARRA	433	-	2.2	.6	10.6	.9	-	.1	1.6	-	-	-
COMU.VALENCIANA	3107	-	1.3	.9	13.0	5.0	.9	.8	2.4	2.7	-	.6
.Alicante	1020	-	1.2	.6	13.6	1.0	.7	.0	1.6	5.5	-	-
.Castellon	370	-	1.1	.6	12.7	4.5	-	.4	.3	2.6	-	4.8
.Valencia	1718	-	1.3	1.1	12.6	7.4	1.2	1.2	3.3	1.0	-	-
PAIS VASCO	1771	-	.9	.8	10.1	.5	.2	-	.0	-	-	.0
.Alava	225	-	1.2	1.0	11.9	-	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	572	-	.8	.6	7.7	-	-	-	.1	-	-	-
.Vizcaya	973	-	.9	.9	11.2	.9	.3	-	-	-	-	.1
LA RIOJA	225	-	2.0	.3	15.3	.3	2.3	-	-	-	-	-
CANARIAS	1251	-	1.3	.7	13.8	2.3	2.1	.2	1.4	.8	-	1.4
.Las Palmas	653	-	.9	.6	12.4	1.8	2.5	.3	2.0	-	-	2.6
.S.C.Tenerife	598	-	1.6	.7	15.3	3.0	1.7	-	.8	1.6	-	-

E G M - FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1991 (INDIVIDUOS) (C) Copyright AIMC % VERTICALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL DYEN	CONVENCION	FORMULA	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	SER CONVENC.	COPE CONVENC	ANTENA 3 CONV	CATARADI CONV	ONDA CERO CONV	R.GALEGA CONV	RAD. EUSK CONV
Entrevistas	43860	22652	15582	9060	3000	969	3779	2054	3254	471	844	190	144
POBLACION (000)	32000	16715	11457	6767	2173	696	2763	1480	2460	361	630	140	105
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	17.1	16.6	16.5	17.2	12.1	13.3	16.8	14.3	15.5	-	21.9	-	-
.Almeria	1.1	.9	1.1	.6	1.0	1.5	.6	.5	.9	-	1.4	-	-
.Cadiz	2.5	2.5	2.2	3.0	1.6	1.0	3.0	1.9	2.4	-	.9	-	-
.Cordoba	1.9	1.8	1.7	1.8	1.3	1.3	1.4	1.6	1.6	-	4.1	-	-
.Granada	2.0	2.1	2.2	2.2	1.3	1.7	2.4	2.1	2.3	-	2.9	-	-
.Huelva	1.1	1.0	1.2	.6	1.1	.9	2.0	1.1	.2	-	1.8	-	-
.Jaen	1.5	1.4	1.2	1.4	.7	1.2	2.1	.9	.3	-	2.7	-	-
.Malaga	3.0	3.1	3.1	3.4	2.7	4.6	1.9	2.8	3.4	-	3.6	-	-
.Sevilla	3.8	3.8	3.6	4.2	2.4	1.2	3.4	3.3	4.3	-	4.4	-	-
ARAGON	3.3	3.3	3.7	2.5	3.9	3.2	7.8	3.4	2.9	.7	1.5	-	-
.Huesca	.6	.7	.9	.3	.8	1.4	2.1	.3	.7	.5	-	-	-
.Teruel	.4	.4	.5	.2	.9	1.1	.8	.1	.3	-	-	-	-
.Zaragoza	2.3	2.2	2.3	2.0	2.2	.7	4.8	3.0	1.8	.2	1.5	-	-
ASTURIAS	3.0	3.2	3.5	2.3	6.2	4.7	2.8	3.7	4.1	-	5.1	1.7	-
BALEARES	2.0	2.0	1.9	2.4	1.5	1.4	1.3	2.6	3.1	.9	3.7	-	-
CANTABRIA	1.4	1.4	1.6	1.0	2.4	3.3	1.2	1.8	1.6	-	1.7	-	-
CASTILLA Y LEON	7.0	6.9	7.6	5.8	8.6	14.6	10.1	12.5	9.5	-	6.0	-	1.5
.Avila	.5	.3	.4	.1	.5	.9	.2	.3	.6	-	.5	-	-
.Burgos	1.0	1.1	1.2	.8	1.1	1.8	2.0	2.1	1.1	-	.8	-	1.5
.Leon	1.4	1.2	1.1	1.1	1.6	3.0	1.1	1.9	.7	-	1.8	-	-
.Palencia	.5	.5	.7	.2	.7	2.3	1.5	.6	.7	-	-	-	-
.Salamanca	1.0	.9	.9	.9	1.2	1.5	.7	1.5	1.6	-	.3	-	-
.Segovia	.4	.4	.5	.3	.9	.1	.8	.5	.5	-	-	-	-
.Soria	.3	.3	.4	.0	.5	1.1	.3	.6	.4	-	.2	-	-
.Valladolid	1.3	1.7	1.8	1.9	1.5	2.2	2.4	3.6	3.4	-	2.1	-	-
.Zamora	.6	.6	.6	.5	.6	1.7	1.0	1.4	.3	-	.3	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.4	3.4	4.1	2.0	4.3	5.0	2.6	3.6	2.7	-	4.3	-	-
.Albacete	.9	.9	1.0	.6	1.0	2.6	.6	.8	.8	-	.2	-	-
.Ciudad Real	1.2	.9	1.1	.7	1.2	.8	.4	.9	1.1	-	1.1	-	-
.Cuenca	.6	.4	.5	.1	.6	.3	.2	.1	.2	-	.9	-	-
.Guadalajara	.4	.2	.3	.1	.5	.1	.3	.1	.2	-	.2	-	-
.Toledo	1.3	1.0	1.2	.5	.9	1.1	1.1	1.6	.4	-	1.8	-	-
CATALANA	15.6	17.1	16.1	20.3	16.3	10.7	8.5	10.5	14.0	97.7	19.2	-	-
.Barcelona	12.0	13.7	12.4	17.6	13.0	6.7	6.3	7.5	13.3	64.9	16.4	-	-
.Tarragona	1.4	1.3	1.5	1.0	1.1	2.1	1.1	1.7	.6	9.3	2.6	-	-
.Lerida	1.0	.7	.7	.8	.6	.9	.6	.3	.0	6.8	.1	-	-
.Gerona	1.3	1.3	1.5	.9	1.6	1.0	.5	.9	.1	16.8	.1	-	-
EXTREMADURA	2.6	2.4	2.9	1.2	3.6	2.5	3.3	3.1	3.0	-	6.2	-	-
.Caceres	1.1	.8	1.1	.2	2.0	1.7	1.2	.8	.9	-	1.1	-	-
.Badajoz	1.7	1.6	1.8	1.0	1.6	.8	2.1	2.3	2.2	-	5.1	-	-
GALICIA	7.4	7.1	5.9	8.7	6.2	5.5	4.6	6.7	7.3	-	.8	98.3	-
.La Coruna	2.9	2.8	2.5	2.9	3.3	3.3	1.5	2.8	3.9	-	.2	39.8	-
.Lugo	1.1	1.0	1.1	.7	1.1	1.9	.7	2.3	.5	-	.2	19.5	-
.Orense	1.1	1.1	.8	1.7	.7	.7	.5	.2	1.0	-	.3	20.7	-
.Pontevedra	2.3	2.2	1.5	3.4	1.1	.5	2.0	1.4	2.0	-	.1	18.4	-
MADRID	12.4	12.1	11.1	13.1	9.4	7.5	12.6	12.9	11.1	-	11.1	-	-
MURCIA	2.5	2.2	2.5	2.1	3.0	2.1	3.1	1.1	1.8	-	2.7	-	-
NAVARRA	1.4	1.3	1.3	1.1	1.5	4.7	1.2	.8	1.9	-	.1	-	.6
COMU.VALENCIANA	9.7	9.7	8.9	11.3	8.2	8.4	9.1	9.3	13.6	.5	9.0	-	-
.Alicante	3.2	3.2	3.1	3.3	3.2	3.2	4.9	2.2	3.6	.1	1.9	-	-
.Castellon	1.2	1.1	1.0	1.4	.9	1.8	.5	1.2	1.9	.2	1.3	-	-
.Valencia	5.4	5.4	4.8	6.6	4.1	3.5	3.6	5.8	8.1	.2	5.8	-	-
PAIS VASCO	5.5	6.5	7.8	3.8	7.1	4.9	11.2	9.2	3.3	-	1.0	-	96.5
.Alava	.7	1.0	1.1	.7	.9	.5	1.4	.5	.6	-	-	-	12.8
.Guipuzcoa	1.8	2.0	2.5	.9	2.6	3.4	3.7	4.3	.6	-	.2	-	43.1
.Vizcaya	3.0	3.8	4.2	2.2	3.7	1.0	6.1	4.6	2.1	-	.7	-	40.5
LA RIOJA	.7	.8	.9	.7	1.3	1.7	1.8	.7	.4	-	.3	-	.7
CANARIAS	3.8	4.0	3.7	4.4	4.5	5.6	2.2	3.8	4.2	-	5.4	-	-
.Las Palmas	2.0	2.0	1.9	2.2	1.9	2.1	.6	1.6	2.3	-	1.3	-	-
.S.C.Tenerife	1.9	2.0	1.9	2.2	2.6	3.5	1.6	2.2	1.9	-	4.2	-	-

E G M - FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1991 (INDIVIDUOS) (C) Copyright AIMC % VERTICALES
PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN										
	TOTAL	SUR II CONV	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	C.40 FOR MULA	COPE FOR MULA	MINU TO FORM	ONDA CERO FORM	RADI 80 FORM	DIAL FOR MULA	SUR I FORM	TOP IBER FORM
Entrevistas	43860	407	488	256	4699	1162	478	253	667	726	168	430
POBLACION (000)	32000	304	382	191	3470	857	360	199	514	541	126	326
COMUNIDADES Y PROVINCIAS												
ANDALUZA	17.1	98.1	12.4	14.5	20.1	8.1	24.3	41.4	2.9	26.4	99.2	5.6
.Almeria	1.1	6.7	.7	.3	.5	.7	-	8.7	-	-	2.7	-
.Cadiz	2.5	4.1	2.9	2.7	4.0	1.1	1.0	2.2	-	7.5	4.5	1.1
.Cordoba	1.9	12.7	1.1	2.2	2.6	.4	.1	8.2	-	-	9.1	-
.Granada	2.0	7.0	3.3	2.4	1.8	1.7	9.7	10.6	-	-	14.9	1.7
.Huelva	1.1	9.7	.6	1.0	.1	1.1	-	-	-	.7	13.6	-
.Jaen	1.6	11.3	.7	1.3	1.9	.2	3.8	-	-	.1	18.0	-
.Malaga	3.0	28.6	1.4	2.4	4.3	1.0	6.2	10.7	.1	4.5	24.3	.5
.Sevilla	3.8	18.1	1.8	2.1	4.8	1.6	3.5	1.0	2.7	13.6	12.3	2.4
ARAGON	3.3	-	4.1	1.6	2.8	1.6	3.1	.3	2.7	6.2	-	-
.Huesca	.6	-	1.3	.3	.4	-	.7	-	.2	-	-	-
.Teruel	.4	-	.7	.3	.1	-	.7	-	.2	.2	-	-
.Zaragoza	2.3	-	2.0	1.0	2.3	1.6	1.7	.3	2.4	6.0	-	-
ASTURIAS	3.0	-	5.0	2.0	2.4	6.1	-	2.7	1.1	-	-	-
BALEARES	2.0	-	1.9	1.9	2.6	2.1	-	7.3	6.9	-	-	1.5
CANTABRIA	1.4	-	1.0	1.3	1.2	1.3	-	-	-	2.2	-	.2
CASTILLA Y LEON	7.0	-	10.7	6.5	7.3	9.3	-	3.6	5.4	1.1	-	.6
.Avila	.5	-	-	.4	.2	.1	-	.6	-	-	-	-
.Burgos	1.0	-	2.3	.8	1.0	.6	-	-	.9	-	-	-
.Leon	1.4	-	1.2	.8	1.6	1.3	-	1.2	.3	-	-	-
.Palencia	.5	-	.2	1.2	.2	.2	-	-	.6	-	-	-
.Salamanca	1.0	-	1.2	.4	1.2	2.4	-	.3	-	-	-	-
.Segovia	.4	-	1.1	-	.3	-	-	-	.1	-	-	.6
.Soria	.3	-	.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	-	4.2	2.7	2.2	3.6	-	1.4	3.4	-	-	-
.Zamora	.6	-	-	.3	.5	1.1	-	-	-	1.1	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.4	1.9	5.3	4.0	1.1	3.2	.4	17.4	.7	.1	.8	3.1
.Albacete	.9	-	2.3	1.4	.7	1.0	-	-	-	-	-	-
.Ciudad Real	1.2	1.9	1.8	1.8	.2	2.0	.2	4.9	-	-	.8	.6
.Cuenca	.6	-	.6	-	.0	-	-	-	.2	-	-	1.6
.Guadalajara	.4	-	-	.5	.1	.1	-	-	-	.1	-	.3
.Toledo	1.3	-	.7	.2	-	-	.2	12.5	.4	-	-	.6
CATALANA	15.6	-	13.4	14.7	15.4	19.4	40.1	5.3	32.3	25.9	-	34.5
.Barcelona	12.0	-	8.3	12.7	11.7	17.2	38.0	5.3	32.3	25.7	-	34.5
.Tarragona	1.4	-	2.3	.8	1.2	.7	2.2	-	-	.2	-	-
.Lerida	1.0	-	.7	-	1.2	1.0	-	-	-	-	-	-
.Gerona	1.3	-	2.1	1.1	1.2	.5	-	-	-	-	-	-
EXTREMADURA	2.8	-	1.5	1.6	1.3	3.0	-	1.0	.4	.2	-	-
.Caceres	1.1	-	.5	.5	.0	1.0	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	1.7	-	.9	1.1	1.3	2.0	-	1.0	.4	.2	-	-
GALICIA	7.4	-	8.6	4.7	9.8	14.5	6.5	-	4.1	7.2	-	11.3
.La Coruna	2.9	-	3.5	1.2	3.3	1.6	4.0	-	4.1	4.4	-	2.0
.Lugo.	1.1	-	1.4	1.1	.7	2.0	-	-	-	-	-	-
.Orense	1.1	-	.7	.6	2.0	5.2	.3	-	-	-	-	1.8
.Pontevedra	2.3	-	2.9	1.8	3.9	5.6	2.2	-	-	2.7	-	7.5
MADRID	12.4	-	10.9	17.7	8.9	5.5	8.4	5.3	23.8	13.6	-	32.3
MURCIA	2.5	-	3.1	1.4	3.1	3.0	-	2.5	-	-	-	-
NAVARRA	1.4	-	2.5	1.3	1.3	.4	-	.2	1.5	-	-	-
COMU.VALENCIANA	9.7	-	10.2	14.5	11.6	18.0	7.7	11.8	14.6	15.3	-	5.4
.Alicante	3.2	-	3.2	3.2	4.0	1.1	2.1	.3	3.2	10.4	-	-
.Castellon	1.2	-	1.1	1.2	1.4	1.9	-	.7	.2	1.8	-	5.4
.Valencia	5.4	-	5.9	10.1	6.3	14.9	5.6	10.8	11.1	3.1	-	-
PAIS VASCO	5.5	-	4.3	7.8	5.2	1.1	.8	-	.1	-	-	.2
.Alava	.7	-	.7	1.2	.8	-	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	1.8	-	1.2	1.9	1.3	-	-	-	.1	-	-	-
.Vizcaya	3.0	-	2.4	4.5	3.1	1.1	.8	-	-	-	-	.2
LA RIOJA	.7	-	1.2	.4	1.0	.1	1.4	-	-	-	-	-
CANARIAS	3.9	-	4.1	4.3	5.0	3.4	7.4	1.1	3.4	1.8	-	5.3
.Las Palmas	2.0	-	1.6	2.0	2.3	1.4	4.5	1.1	2.6	-	-	5.3
.S.C.Tenerife	1.9	-	2.5	2.3	2.6	2.1	2.8	-	.9	1.8	-	-

Pagina 150

E G M - FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1991 (INDIVIDUOS) (C) Copyright AIMC

PROVINCIA DE SORIA

	TOTAL	Porcen taje	Error Abs.	Error Rel.
Entrevistas	117	117		
POBLACION (000)	87	87		
EMISORAS DE SORIA				
Radio 1 Om Rne	11	12.5	6.11	48.88
Soria Fm An.3	10	11.5	5.90	51.30
Burgo Osma Fm Cope	9	10.3	5.62	54.56
EMISORAS DE SORIA Base:LABORABLES				
Radio 1 Om Rne	11	13.6	7.62	55.03
Burgo Osma Fm Cope	11	12.6	7.37	58.49
Soria Fm An.3	10	11.5	7.09	61.65
PERIODICOS DE SORIA				
Diario de Soria	8	8.9	5.26	59.10

FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1992 INDIVIDUOS % HORIZONTALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. CON VENC	ONDA CERO CONV	SER CON VENC	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	COPE CON VENC	ANTENA 3 CONV	R.GALEGA CONV	RAD. EUSKERA CONV	C.SUR RADIO	CAT. RADI CONV
Entrevistas	44415	51.6	35.3	4.1	8.3	6.3	2.3	4.7	7.3	.4	.3	.6	1.2
POBLACION (000)	32000	52.4	35.7	4.2	8.4	6.3	2.2	4.7	7.5	.4	.3	.6	1.2
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	5466	48.0	30.7	4.3	7.6	3.7	1.5	4.1	6.4	-	-	3.4	-
.Almeria	357	45.2	38.0	3.7	5.2	7.1	1.4	2.9	8.3	-	-	3.2	-
.Cadiz	809	49.9	30.9	4.2	8.0	3.3	1.5	3.7	7.6	-	-	2.3	-
.Cordoba	608	42.5	27.7	5.7	6.0	2.6	1.3	4.0	5.2	-	-	4.7	-
.Granada	643	52.0	37.1	4.1	10.8	3.3	1.2	4.4	5.8	-	-	2.0	-
.Huelva	346	44.3	34.9	4.0	12.2	4.2	1.5	5.3	3.1	-	-	3.6	-
.Jaen	515	39.2	23.8	1.9	10.1	2.8	1.3	2.1	2.8	-	-	5.0	-
.Malaga	968	50.4	29.2	3.5	4.3	4.6	2.3	3.9	7.3	-	-	5.3	-
.Sevilla	1220	50.8	29.5	5.6	7.4	3.3	1.4	5.1	7.7	-	-	1.9	-
ARAGON	1053	52.7	37.4	2.6	18.5	7.1	1.6	4.6	6.3	-	-	-	.1
.Huesca	195	61.4	50.6	2.2	26.3	10.5	1.6	4.0	9.5	-	-	-	.3
.Teruel	132	39.3	32.7	-	10.1	11.2	1.4	1.8	8.1	-	-	-	-
.Zaragoza	726	52.9	34.7	3.2	17.9	5.5	1.6	5.2	5.1	-	-	-	-
ASTURIAS	960	57.3	44.5	8.4	7.2	13.8	4.0	8.9	11.4	-	-	-	-
BALEARES	629	51.7	33.3	4.2	4.2	6.1	1.1	5.3	11.6	-	-	-	.7
CANTABRIA	442	57.3	45.5	6.5	8.9	11.9	3.3	7.4	10.6	-	-	-	-
CASTILLA/LEON	2230	53.5	41.1	5.8	12.7	8.7	4.9	5.9	10.3	-	-	-	-
.Avila	155	37.7	30.8	8.2	1.7	7.5	3.1	3.5	8.3	-	-	-	-
.Burgos	311	61.6	49.7	7.3	17.7	9.0	8.1	8.2	9.5	-	-	-	-
.Leon	459	50.2	36.4	9.0	12.1	8.7	5.3	4.7	5.4	-	-	-	-
.Palencia	163	45.2	39.3	2.7	17.6	4.0	6.6	1.7	12.9	-	-	-	-
.Salamanca	316	54.7	40.9	4.1	5.2	11.0	3.3	8.2	15.1	-	-	-	-
.Segovia	130	58.0	48.0	1.8	27.0	7.9	.2	3.2	11.3	-	-	-	-
.Soria	87	44.0	41.6	6.0	8.2	9.3	8.2	3.8	12.0	-	-	-	-
.Valladolid	411	65.7	47.8	6.1	12.9	10.3	4.8	8.8	14.9	-	-	-	-
.Zamora	197	41.9	29.7	1.4	14.5	6.8	3.5	4.4	3.9	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1399	39.9	32.2	4.3	5.6	7.0	2.3	2.3	4.2	-	-	.1	-
.Albacete	280	50.6	37.2	4.9	4.4	9.2	3.1	1.4	9.4	-	-	-	-
.Ciudad Real	400	30.1	24.6	3.6	2.1	5.2	1.0	1.9	3.8	-	-	.4	-
.Cuenca	182	45.6	41.7	7.4	5.8	13.4	6.1	1.4	3.7	-	-	-	-
.Guadalajara	125	31.8	24.3	1.7	7.5	7.9	1.3	2.5	1.8	-	-	-	-
.Toledo	411	42.3	34.3	3.8	9.3	4.1	1.8	3.8	2.0	-	-	-	-
CATALANA	4999	56.4	36.7	3.8	5.2	6.5	1.0	3.5	6.5	-	-	-	7.6
.Barcelona	3826	59.2	38.0	4.2	5.3	7.0	.9	4.0	7.6	-	-	-	7.0
.Tarragona	446	51.9	33.2	4.8	5.3	3.1	1.3	2.5	4.6	-	-	-	10.3
.Lerida	311	39.3	25.4	.9	6.8	4.7	1.9	1.5	1.9	-	-	-	6.6
.Gerona	416	48.2	36.5	1.4	2.8	7.3	1.2	1.2	.9	-	-	-	10.6
EXTREMADURA	907	47.0	35.5	6.1	12.6	8.9	2.3	4.4	5.5	-	-	.1	-
.Caceres	358	40.5	32.6	2.3	9.8	10.9	3.9	3.9	3.7	-	-	-	-
.Badajoz	549	51.3	37.4	8.6	14.4	7.6	1.3	4.7	6.7	-	-	.1	-
GALICIA	2364	51.1	32.6	2.2	7.2	5.1	2.7	4.8	8.1	5.8	-	-	-
.La Coruna	930	47.1	32.8	2.0	5.4	5.6	2.5	4.4	10.1	5.5	-	-	-
.Lugo	358	53.2	42.7	4.9	3.3	6.9	5.4	12.4	8.1	7.9	-	-	-
.Orense	354	50.0	35.8	1.2	13.5	6.8	3.4	2.5	3.2	9.0	-	-	-
.Pontevedra	722	55.7	25.8	1.7	8.3	2.6	1.3	2.8	8.1	3.7	-	-	-
MADRID	3958	55.0	33.8	4.0	7.9	5.2	1.2	4.9	6.8	-	-	-	-
MURCIA	806	48.2	35.0	4.4	9.2	6.4	3.6	2.1	7.3	-	-	.1	-
NAVARRA	433	48.2	34.9	2.3	8.2	5.3	7.0	4.4	10.1	-	.6	-	-
C.VALENCIANA	3107	51.2	33.1	4.2	7.2	4.5	2.2	4.1	10.4	-	-	-	.2
.Alicante	1020	51.4	34.6	3.7	10.9	4.7	3.5	3.2	10.3	-	-	-	-
.Castellon	370	48.1	30.5	2.0	2.9	5.1	2.3	5.6	8.9	-	-	-	.7
.Valencia	1718	51.8	32.8	4.9	5.8	4.3	1.4	4.4	10.7	-	-	-	.2
PAIS VASCO	1771	61.5	49.5	3.0	14.0	9.3	2.2	8.7	5.0	-	5.8	-	-
.Alava	225	64.3	52.1	9.1	9.6	11.8	1.4	5.5	6.5	-	3.1	-	-
.Guipuzcoa	572	59.9	49.8	2.6	10.7	9.3	3.0	11.8	2.7	-	6.6	-	-
.Vizcaya	973	61.8	48.8	1.8	17.0	8.7	2.0	7.6	5.9	-	4.9	-	-
LA RIOJA	225	58.4	47.1	3.0	24.6	12.1	3.6	5.4	4.4	-	.7	-	-
CANARIAS	1251	53.7	34.2	4.1	6.1	6.9	3.6	4.5	9.1	-	-	-	-
.Las Palmas	653	50.8	32.4	4.0	4.5	4.5	2.4	4.3	7.1	-	-	-	-
.S.C.Tenerife	598	56.9	36.1	4.2	8.0	9.6	4.8	4.7	11.3	-	-	-	-

FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1992 INDIVIDUOS % HORIZONTALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. FORMULA	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	CAD FORMULA	CADENA 100	MINUTO FORM	ONDA CERO FORM	RADIO FORM	DIAL FORMULA	CANAL SUR FORM	TOP IBER FORM
Entrevistas	44415	51.6	20.5	.9	.5	9.3	2.0	1.8	1.1	1.4	2.9	.3	.8
POBLACION (000)	32000	52.4	21.1	1.0	.5	9.3	2.1	1.4	1.2	1.5	3.0	.3	.8
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	5466	48.0	21.5	.5	.4	10.8	1.1	1.4	1.6	.2	5.5	1.8	.4
.Almeria	357	45.2	11.0	.7	.5	2.9	3.1	-	3.4	.2	-	2.0	-
.Cadiz	809	49.9	24.1	.4	.3	12.4	1.3	.6	1.0	-	7.7	1.3	.7
.Cordoba	608	42.5	15.7	.1	.4	11.3	.3	-	1.9	-	.3	.4	-
.Granada	643	52.0	22.9	.9	.7	7.9	.8	6.1	3.6	-	2.5	3.2	.1
.Huelva	346	44.3	11.4	.4	.3	1.3	3.1	-	3.0	-	.9	3.6	-
.Jaen	515	39.2	17.1	.3	-	13.0	.7	.2	-	-	2.3	1.7	-
.Malaga	968	50.4	25.3	.7	.5	12.5	.5	2.1	1.4	-	8.0	1.8	.6
.Sevilla	1220	50.8	26.7	.6	.3	13.6	1.1	.7	.9	1.0	10.3	1.7	.5
ARAGON	1053	52.7	19.0	1.1	.5	9.2	1.7	2.1	.3	.6	5.1	-	.2
.Huesca	195	61.4	16.0	2.2	1.2	9.4	-	2.4	-	-	1.9	-	-
.Teruel	132	39.3	9.2	.5	-	3.7	.5	4.4	-	-	.4	-	-
.Zaragoza	726	52.9	21.6	.9	.4	10.1	2.3	1.5	.4	.9	6.8	-	.3
ASTURIAS	960	57.3	17.5	1.6	.7	7.9	6.0	.2	1.3	1.0	-	-	-
BALEARES	629	51.7	23.5	.9	1.0	11.1	2.9	-	1.3	2.9	2.1	-	.4
CANTABRIA	442	57.3	15.7	.9	.8	7.4	1.8	-	1.4	-	4.0	-	-
CASTILLA/LEON	2230	53.5	15.6	1.2	.4	9.3	2.9	.0	2.1	1.0	.5	-	.0
.Avila	155	37.7	8.2	.4	-	4.7	.4	-	1.5	.9	-	-	-
.Burgos	311	61.6	14.3	-	-	11.3	3.3	-	-	.5	-	-	-
.Leon	459	50.2	15.9	1.7	.4	6.5	4.6	-	4.7	1.0	-	-	-
.Palencia	163	45.2	6.4	-	-	3.9	.9	-	-	1.6	-	-	-
.Salamanca	316	54.7	17.6	.7	.9	10.5	3.8	-	3.2	.3	-	-	-
.Segovia	130	58.0	14.3	2.2	-	8.8	.6	.4	-	1.3	-	-	-
.Soria	87	44.0	3.2	1.6	-	-	1.6	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	411	65.7	25.2	2.0	.6	17.1	2.8	-	3.3	2.6	.6	-	-
.Zamora	197	41.9	13.8	1.4	.4	7.1	2.8	-	-	-	4.5	-	.4
CASTILLA/MANCHA	1399	39.9	9.7	.8	.4	3.2	2.2	-	2.4	.3	.3	.1	.3
.Albacete	280	50.6	15.7	.8	1.7	10.4	2.9	-	-	-	-	.3	-
.Ciudad Real	400	30.1	7.4	.2	.2	2.3	3.9	-	1.5	-	-	.1	-
.Cuenca	182	45.6	6.1	2.8	.4	.5	1.5	-	-	.4	-	-	.4
.Guadalajara	125	31.8	7.9	.9	-	3.5	1.1	-	-	-	-	-	.5
.Toledo	411	42.3	10.1	.4	-	.4	.6	-	6.7	1.0	.9	-	.5
CATALANA	4999	56.4	25.7	1.0	.5	9.4	.9	3.4	.3	2.9	4.0	-	2.0
.Barcelona	3826	59.2	28.3	.9	.6	9.2	.7	4.0	.3	3.5	5.2	-	2.5
.Tarragona	446	51.9	22.2	1.6	.6	11.7	1.4	2.9	.2	1.6	.4	-	.4
.Lerida	311	39.3	14.7	.6	-	8.4	1.5	.5	-	-	.5	-	-
.Gerona	416	48.2	13.9	1.6	-	9.0	1.3	.4	-	.2	.5	-	.2
EXTREMADURA	907	47.0	15.0	.6	-	4.7	6.0	-	2.2	.5	.4	-	-
.Caceres	358	40.5	9.4	.2	-	.6	8.1	-	-	.4	-	-	-
.Badajoz	549	51.3	18.7	.9	-	7.4	4.6	-	3.6	.5	.6	-	-
GALICIA	2364	51.1	21.9	1.3	.2	10.3	4.3	1.8	-	.7	3.3	-	2.1
.La Coruna	930	47.1	17.7	1.4	.1	9.8	2.1	1.4	-	1.9	2.2	-	.7
.Lugo	358	53.2	13.7	1.9	.2	9.5	2.1	1.4	-	-	-	-	-
.Orense	354	50.0	15.1	1.5	.2	7.7	4.4	.7	-	-	-	-	2.5
.Pontevedra	722	55.7	34.5	.7	.2	12.8	8.2	3.2	-	-	8.0	-	4.8
MADRID	3958	55.0	25.7	1.0	.9	8.2	1.0	1.3	1.3	3.4	2.7	-	1.8
MURCIA	806	48.2	18.7	1.8	.4	10.6	1.5	.1	2.5	-	3.0	-	.1
NAVARRA	433	48.2	16.8	1.3	.9	10.5	2.2	.1	-	2.0	-	-	-
C.VALENCIANA	3107	51.2	22.8	.9	.6	10.4	2.6	1.6	1.4	2.3	3.7	-	.4
.Alicante	1020	51.4	21.4	1.3	.4	11.8	.8	1.5	.1	1.3	4.8	-	.3
.Castellon	370	48.1	21.6	.7	.2	11.9	3.8	-	.3	-	4.1	-	2.2
.Valencia	1718	51.8	23.9	.7	.8	9.3	3.4	1.9	2.3	3.4	2.9	-	.1
PAIS VASCO	1771	61.5	15.5	1.2	.9	9.4	2.5	.3	-	-	-	-	-
.Alava	225	64.3	16.7	1.5	.7	11.1	1.8	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	572	59.9	13.7	1.6	1.0	6.7	1.8	-	-	-	-	-	-
.Vizcaya	973	61.8	16.2	.9	.9	10.6	3.1	.5	-	-	-	-	-
LA RIOJA	225	58.4	14.9	.3	.7	10.9	-	3.0	-	-	-	-	.3
CANARIAS	1251	53.7	24.3	1.2	.5	11.9	2.2	1.5	2.3	1.7	3.3	.1	.3
.Las Palmas	653	50.8	22.1	1.3	.3	10.8	1.5	1.5	4.4	2.4	.1	.1	.5
.S.C.Tenerife	598	56.9	26.7	1.2	.8	13.0	2.9	1.5	.1	1.0	6.7	-	-

FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1992 INDIVIDUOS % VERTICALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. CON VENC	ONDA CERO CONV	SER CON VENC	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	COPE CON VENC	ANTENA 3 CONV	R.GALEGA CONV	RAD. EUSKRADIO CONV	C.SUR DIO	CAT. RADI CONV
Entrevistas	44415	22934	15688	1824	3673	2785	1004	2071	3241	184	136	254	527
POBLACION (000)	32000	16772	11414	1330	2677	2016	709	1499	2404	138	108	187	389
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	17.1	15.6	14.7	17.6	15.5	10.0	11.8	14.9	14.6	-	-	98.5	-
.Almeria	1.1	1.0	1.2	1.0	.7	1.3	.7	.7	1.2	-	-	6.2	-
.Cadiz	2.5	2.4	2.2	2.6	2.4	1.3	1.7	2.0	2.6	-	-	9.7	-
.Cordoba	1.9	1.5	1.5	2.6	1.4	.8	1.1	1.6	1.3	-	-	15.4	-
.Granada	2.0	2.0	2.1	2.0	2.6	1.0	1.0	1.9	1.5	-	-	6.9	-
.Huelva	1.1	.9	1.1	1.1	1.6	.7	.7	1.2	.5	-	-	6.6	-
.Jaen	1.6	1.2	1.1	.7	1.9	.7	1.0	.7	.6	-	-	13.6	-
.Malaga	3.0	2.9	2.5	2.6	1.6	2.2	3.2	2.5	2.9	-	-	27.4	-
.Sevilla	3.8	3.7	3.1	5.1	3.4	2.0	2.3	4.2	3.9	-	-	12.5	-
ARAGON	3.3	3.3	3.4	2.1	7.3	3.7	2.3	3.2	2.7	-	-	-	.1
.Huesca	.6	.7	.9	.3	1.9	1.0	.4	.5	.8	-	-	-	.1
.Teruel	.4	.3	.4	-	.5	.7	.3	.2	.4	-	-	-	-
.Zaragoza	2.3	2.3	2.2	1.7	4.9	2.0	1.6	2.5	1.5	-	-	-	-
ASTURIAS	3.0	3.3	3.7	6.0	2.6	6.6	5.5	5.7	4.6	-	-	-	-
BALEARES	2.0	1.9	1.6	2.0	1.0	1.9	1.0	2.2	3.0	-	-	-	1.1
CANTABRIA	1.4	1.5	1.8	2.2	1.5	2.6	2.0	2.2	2.0	-	-	-	-
CASTILLA/LEON	7.0	7.1	8.0	9.7	10.5	9.7	15.5	8.8	9.6	-	-	-	-
.Avila	.5	.3	.4	1.0	.1	.6	.7	.4	.5	-	-	-	-
.Burgos	1.0	1.1	1.4	1.7	2.1	1.4	3.6	1.7	1.2	-	-	-	-
.Leon	1.4	1.4	1.5	3.1	2.1	2.0	3.4	1.4	1.0	-	-	-	-
.Palencia	.5	.4	.6	.3	1.1	.3	1.5	.2	.9	-	-	-	-
.Salamanca	1.0	1.0	1.1	1.0	.6	1.7	1.5	1.7	2.0	-	-	-	-
.Segovia	.4	.4	.5	.2	1.3	.5	.0	.3	.6	-	-	-	-
.Soria	.3	.2	.3	.4	.3	.4	1.0	.2	.4	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.6	1.7	1.9	2.0	2.1	2.8	2.3	2.6	-	-	-	-
.Zamora	.6	.5	.5	.2	1.1	.7	1.0	.6	.3	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.4	3.3	3.9	4.5	2.9	4.8	4.6	2.2	2.4	-	-	.9	-
.Albacete	.9	.8	.9	1.0	.5	1.3	1.2	.3	1.1	-	-	-	-
.Ciudad Real	1.2	.7	.9	1.1	.3	1.0	.6	.5	.6	-	-	.9	-
.Cuenca	.6	.5	.7	1.0	.4	1.2	1.6	.2	.3	-	-	-	-
.Guadalajara	.4	.2	.3	.2	.4	.5	.2	.2	.1	-	-	-	-
.Toledo	1.3	1.0	1.2	1.2	1.4	.8	1.0	1.0	.3	-	-	-	-
CATALANA	15.6	16.8	16.1	14.2	9.7	16.1	7.4	11.6	13.4	-	-	-	97.3
.Barcelona	12.0	13.5	12.8	11.9	7.6	13.2	5.0	10.2	12.2	-	-	-	68.9
.Tarragona	1.4	1.4	1.3	1.6	.9	.7	.8	.8	.9	-	-	-	11.3
.Lerida	1.0	.7	.7	.2	.8	.7	.9	.3	.2	-	-	-	5.3
.Gerona	1.3	1.2	1.3	.4	.4	1.5	.7	.3	.2	-	-	-	11.3
EXTREMADURA	2.8	2.5	2.8	4.2	4.3	4.0	2.9	2.7	2.1	-	-	.3	-
.Caceres	1.1	.9	1.0	.6	1.3	1.9	2.0	.9	.5	-	-	-	-
.Badajoz	1.7	1.7	1.8	3.6	2.9	2.1	1.0	1.7	1.5	-	-	.3	-
GALICIA	7.4	7.2	6.8	4.0	6.4	5.9	9.0	7.6	8.0	100.0	-	-	-
.La Coruna	2.9	2.6	2.7	1.4	1.9	2.6	3.2	2.8	3.9	37.0	-	-	-
.Lugo	1.1	1.1	1.3	1.3	.4	1.2	2.7	3.0	1.2	20.7	-	-	-
.Orense	1.1	1.1	1.1	.3	1.8	1.2	1.7	.6	.5	23.1	-	-	-
.Pontevedra	2.3	2.4	1.6	.9	2.2	.9	1.4	1.3	2.4	19.2	-	-	-
MADRID	12.4	13.0	11.7	12.0	11.7	10.1	6.9	13.0	11.1	-	-	-	-
MURCIA	2.5	2.3	2.5	2.7	2.8	2.6	4.1	1.1	2.5	-	-	.4	-
NAVARRA	1.4	1.2	1.3	.7	1.3	1.1	4.3	1.3	1.8	-	2.4	-	-
C.VALENCIANA	9.7	9.5	9.0	9.7	8.3	6.9	9.6	8.6	13.4	-	-	-	1.5
.Alicante	3.2	3.1	3.1	2.8	4.2	2.4	5.0	2.2	4.4	-	-	-	-
.Castellon	1.2	1.1	1.0	.6	.4	.9	1.2	1.4	1.4	-	-	-	.7
.Valencia	5.4	5.3	4.9	6.4	3.7	3.7	3.3	5.0	7.7	-	-	-	.8
PAIS VASCO	5.5	6.5	7.7	4.1	9.3	8.2	5.6	10.2	3.6	-	96.1	-	-
.Alava	.7	.9	1.0	1.5	.8	1.3	.4	.8	.6	-	6.4	-	-
.Guipuzcoa	1.8	2.0	2.5	1.2	2.3	2.6	2.4	4.5	.7	-	45.7	-	-
.Vizcaya	3.0	3.6	4.2	1.3	6.2	4.2	2.7	4.9	2.4	-	43.9	-	-
LA RIOJA	.7	.8	.9	.5	2.1	1.4	1.2	.8	.4	-	1.5	-	-
CANARIAS	3.9	4.0	3.7	3.6	2.9	4.3	6.3	3.8	4.7	-	-	-	-
.Las Palmas	2.0	2.0	1.9	1.9	1.1	1.4	2.2	1.9	1.9	-	-	-	-
.S.C.Tenerife	1.9	2.0	1.9	1.9	1.8	2.9	4.1	1.9	2.8	-	-	-	-

FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1992 INDIVIDUOS % VERTICALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. FORMULA	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	C40 FORMULA	CADENA 100	MINUTO FORM	ONDA CERO FORM	RADIO FORM	DIAL FORMULA	CANAL SUR FORM	TOP IBER FORM
Entrevistas	44415	22934	9091	415	233	4118	899	574	493	612	1299	133	352
POBLACION (000)	32000	16772	6745	312	175	2991	669	444	376	478	969	102	268
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	17.1	15.6	17.4	9.2	11.5	19.7	9.1	16.7	23.9	2.8	30.8	97.9	7.2
.Almeria	1.1	1.0	.6	.8	.9	.4	1.7	-	3.2	.1	-	6.9	-
.Cadiz	2.5	2.4	2.9	1.1	1.3	3.3	1.5	1.0	2.1	-	6.5	10.4	2.2
.Cordoba	1.9	1.5	1.4	.2	1.4	2.3	.3	-	3.0	-	.2	2.2	-
.Granada	2.0	2.0	2.2	1.9	2.6	1.7	.8	8.9	6.2	-	1.7	20.3	.3
.Huelva	1.1	.9	.6	.5	.5	.1	1.6	-	2.8	-	.3	12.3	-
.Jaen	1.6	1.2	1.3	.4	-	2.2	.5	.2	-	-	1.2	8.5	-
.Malaga	3.0	2.9	3.6	2.2	2.9	4.1	.7	4.6	3.5	-	8.0	17.2	2.3
.Sevilla	3.8	3.7	4.8	2.2	1.8	5.6	2.1	2.0	3.0	2.6	12.9	20.1	2.4
ARAGON	3.3	3.3	3.0	3.7	3.0	3.2	2.6	4.9	.8	1.3	5.5	-	.9
.Huesca	.6	.7	.5	1.4	1.3	.6	-	1.1	-	-	.4	-	-
.Teruel	.4	.3	.2	.2	-	.2	.1	1.3	-	-	.1	-	-
.Zaragoza	2.3	2.3	2.3	2.1	1.7	2.5	2.5	2.5	.8	1.3	5.1	-	.9
ASTURIAS	3.0	3.3	2.5	4.8	3.8	2.5	8.6	.4	3.2	2.1	-	-	-
BALEARES	2.0	1.9	2.2	1.9	3.6	2.3	2.7	-	2.2	3.8	1.3	-	1.0
CANTABRIA	1.4	1.5	1.0	1.2	2.1	1.1	1.2	-	1.7	-	1.8	-	-
CASTILLA/LEON	7.0	7.1	5.2	8.3	4.6	6.9	9.7	.1	12.7	4.9	1.2	-	.3
.Avila	.5	.3	.2	.2	-	.2	.1	-	.6	.3	-	-	-
.Burgos	1.0	1.1	.7	-	-	1.2	1.5	-	-	.3	-	-	-
.Leon	1.4	1.4	1.1	2.5	1.1	1.0	3.1	-	5.8	.9	-	-	-
.Palencia	.5	.4	.2	-	-	.2	.2	-	-	.6	-	-	-
.Salamanca	1.0	1.0	.8	.7	1.6	1.1	1.8	-	2.7	.2	-	-	-
.Segovia	.4	.4	.3	.9	-	.4	.1	.1	-	.4	-	-	-
.Soria	.3	.2	.0	.4	-	-	.2	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.6	1.5	2.6	1.4	2.4	1.7	-	3.6	2.2	.3	-	-
.Zamora	.6	.5	.4	.9	.5	.5	.8	-	-	-	.9	-	.3
CASTILLA/MANCHA	4.4	3.3	2.0	3.6	3.5	1.5	4.5	-	8.9	1.0	.4	1.3	1.3
.Albacete	.9	.8	.7	.7	2.6	1.0	1.2	-	-	-	-	.8	-
.Ciudad Real	1.2	.7	.4	.3	.5	.3	2.3	-	1.6	-	-	.5	-
.Cuenca	.6	.5	.2	1.6	.4	.0	.4	-	-	.1	-	-	.3
.Guadalajara	.4	.2	.1	.4	-	.1	.2	-	-	-	-	-	.2
.Toledo	1.3	1.0	.6	.6	-	.1	.4	-	7.3	.8	.4	-	.8
CATALANA	15.6	16.8	19.1	15.6	15.1	15.7	6.7	38.1	3.5	29.9	20.9	-	36.9
.Barcelona	12.0	13.5	16.1	10.6	13.6	11.8	4.3	34.5	3.3	28.2	20.4	-	36.1
.Tarragona	1.4	1.4	1.5	2.3	1.5	1.7	.9	2.9	.2	1.5	.2	-	.6
.Lerida	1.0	.7	.7	.6	-	.9	.7	.3	-	-	.1	-	-
.Gerona	1.3	1.2	.9	2.1	-	1.2	.8	.4	-	.2	.2	-	.3
EXTREMADURA	2.8	2.5	2.0	1.8	-	1.4	8.1	-	5.3	.9	.4	-	-
.Caceres	1.1	.9	.5	.3	-	.1	4.3	-	-	.3	-	-	-
.Badajoz	1.7	1.7	1.5	1.5	-	1.4	3.8	-	5.3	.6	.4	-	-
GALICIA	7.4	7.2	7.7	9.5	2.5	8.2	15.2	9.8	-	3.7	8.1	-	18.7
.La Coruna	2.9	2.6	2.4	4.1	.8	3.0	2.9	2.8	-	3.7	2.1	-	2.5
.Lugo	1.1	1.1	.7	2.2	.4	1.1	1.1	1.1	-	-	-	-	-
.Orense	1.1	1.1	.8	1.7	.4	.9	2.3	.5	-	-	-	-	3.3
.Pontevedra	2.3	2.4	3.7	1.6	.9	3.1	8.9	5.3	-	-	6.0	-	12.9
MADRID	12.4	13.0	15.1	13.0	21.3	10.8	5.6	12.0	13.5	28.4	11.1	-	26.8
MURCIA	2.5	2.3	2.2	4.6	1.8	2.8	1.8	.2	5.3	-	2.5	-	.3
NAVARRA	1.4	1.2	1.1	1.8	2.3	1.5	1.4	.1	-	1.8	-	-	-
C.VALENCIANA	9.7	9.5	10.5	9.1	10.6	10.8	12.1	10.9	11.2	15.0	11.8	-	5.2
.Alicante	3.2	3.1	3.2	4.1	2.2	4.0	1.3	3.5	.2	2.8	5.0	-	1.3
.Castellon	1.2	1.1	1.2	.9	.3	1.5	2.1	-	.3	-	1.6	-	3.0
.Valencia	5.4	5.3	6.1	4.1	8.1	5.3	8.7	7.4	10.7	12.2	5.2	-	.9
PAIS VASCO	5.5	6.5	4.1	6.8	9.6	5.6	6.6	1.0	-	-	-	-	-
.Alava	.7	.9	.6	1.1	.9	.8	.6	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	1.8	2.0	1.2	3.0	3.4	1.3	1.5	-	-	-	-	-	-
.Vizcaya	3.0	3.6	2.3	2.8	5.2	3.4	4.5	1.0	-	-	-	-	-
LA RIOJA	.7	.8	.5	.2	.9	.8	-	1.5	-	-	-	-	.2
CANARIAS	3.9	4.0	4.5	4.9	3.9	5.0	4.0	4.2	7.8	4.5	4.2	.8	1.2
.Las Palmas	2.0	2.0	2.1	2.7	1.2	2.4	1.4	2.2	7.7	3.3	.1	.8	1.2
.S.C.Tenerife	1.9	2.0	2.4	2.2	2.7	2.6	2.6	2.0	.1	1.2	4.2	-	-

FEBRERO/NOVIEMBRE DE 1992 INDIVIDUOS

PROVINCIA DE SORIA

	TOTAL	Por cen taje	Error Abso luto	Error Rela tivo
Entrevistas	137	137		
POBLACION (000)	87	87		
EMISORAS DE SORIA				
Soria Fm An.3	10	12.0	5.55	46.25
Radio 1 Om Rne	7	8.4	4.74	56.43
Soria Om R5	7	8.2	4.69	57.20
Soria Fm Ser	7	8.2	4.69	57.20
EMISORAS DE SORIA BASE:LABORABLES				
Radio 1 Om Rne	9	10.9	6.30	57.80
Soria Fm An.3	9	10.3	6.14	59.61
PERIODICOS DE SORIA				
El Pais	5	5.2	3.79	72.88

ENERO/NOVIEMBRE DE 1993 (INDIVIDUOS) % HORIZONTALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. CON VENC	ONDA CERO CONV	SER CON VENC	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	COPE CON VENC	ANTENA 3 CONV	R.GALEGA CONV	RAD. EUSK CONV	SUR RADIO CONV	CAT. RADI CONV
Entrevistas	40045	52.7	37.8	5.9	8.6	6.6	2.8	8.0	3.8	.5	.3	.4	1.3
POBLACION (000)	32000	52.9	37.3	5.8	8.4	6.4	2.2	7.8	3.9	.5	.3	.4	1.4
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	5495	50.5	32.8	4.9	8.4	4.6	1.6	7.5	3.1	-	-	2.2	-
.Almeria	364	54.1	40.7	3.9	5.5	6.0	1.6	6.3	7.3	-	-	1.8	-
.Cadiz	856	54.1	32.1	3.6	9.2	4.9	1.5	7.3	1.7	-	-	2.3	-
.Cordoba	590	43.8	25.5	4.9	4.7	4.8	1.1	5.9	2.5	-	-	2.7	-
.Granada	634	50.7	37.8	6.9	10.1	3.7	1.9	6.5	3.5	-	-	1.7	-
.Huelva	347	46.2	38.0	6.5	14.5	6.0	1.4	6.4	2.1	-	-	4.6	-
.Jaen	492	38.5	28.1	3.6	10.9	4.5	1.4	3.5	2.0	-	-	1.8	-
.Malaga	935	54.6	33.8	4.9	6.5	5.0	2.0	8.6	3.7	-	-	2.1	-
.Sevilla	1279	52.9	31.7	5.0	8.3	3.9	1.7	10.3	3.2	-	-	1.9	-
ARAGON	1018	52.4	35.6	2.9	17.1	7.9	2.0	5.1	3.3	-	-	-	-
.Huesca	182	53.1	40.1	.9	28.2	7.7	2.2	3.4	5.0	-	-	-	-
.Teruel	118	47.6	41.4	2.0	18.3	13.0	6.9	3.9	3.8	-	-	-	-
.Zaragoza	718	53.0	33.5	3.6	15.4	7.1	1.2	5.8	2.8	-	-	-	-
ASTURIAS	940	59.0	49.0	9.5	8.3	13.6	6.3	15.5	5.3	-	-	-	-
BALEARES	581	49.2	30.8	2.9	5.0	3.6	.7	8.7	6.9	-	-	-	1.1
CANTABRIA	442	52.2	36.4	9.1	4.2	8.8	4.4	7.5	3.3	-	-	-	-
CASTILLA/LEON	2171	56.4	44.2	9.5	11.7	9.6	4.4	9.3	7.7	-	.0	-	-
.Avila	147	50.7	41.6	11.7	2.3	9.4	3.8	6.0	7.5	-	-	-	-
.Burgos	301	58.7	45.0	7.5	16.5	10.8	3.4	8.4	6.3	-	.2	-	-
.Leon	441	61.5	49.9	15.9	9.7	10.8	6.7	10.3	7.1	-	-	-	-
.Palencia	156	65.8	55.9	7.6	21.6	9.8	8.0	5.8	9.3	-	-	-	-
.Salamanca	315	53.2	38.3	9.6	5.5	8.4	2.4	13.1	8.3	-	-	-	-
.Segovia	124	60.9	48.1	4.2	24.6	12.1	2.1	4.2	6.9	-	-	-	-
.Soria	80	47.5	44.7	5.9	7.2	12.0	7.7	6.5	13.7	-	-	-	-
.Valladolid	428	55.0	42.4	9.2	11.2	7.9	3.7	10.8	9.1	-	-	-	-
.Zamora	179	45.5	33.0	2.4	12.3	8.2	2.7	8.3	4.0	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1364	41.9	33.2	4.9	5.3	7.4	2.0	6.6	2.2	-	-	.1	-
.Albacete	282	54.6	47.5	3.3	7.8	10.1	2.1	12.9	4.5	-	-	-	-
.Ciudad Real	387	32.2	23.1	3.1	.9	7.5	2.0	5.7	1.8	-	-	.3	-
.Cuenca	166	37.0	31.8	4.9	6.1	13.7	3.0	.6	.9	-	-	-	-
.Guadalajara	123	50.6	39.6	7.0	9.2	8.6	2.6	4.9	2.8	-	-	-	-
.Toledo	406	41.7	31.5	6.9	6.3	2.4	1.4	6.2	1.3	-	-	-	-
CATALANA	5102	56.0	37.9	7.2	4.6	6.4	1.3	6.1	3.2	-	-	-	8.5
.Barcelona	3914	57.8	38.4	8.6	4.8	6.4	1.0	6.3	3.5	-	-	-	7.9
.Tarragona	454	48.4	34.0	5.2	6.8	3.2	1.5	5.1	4.2	-	-	-	7.6
.Lerida	300	46.4	33.4	2.2	3.3	7.2	4.2	9.7	1.3	-	-	-	7.2
.Gerona	434	54.9	40.7	1.0	1.4	9.8	1.2	3.1	.7	-	-	-	15.4
EXTREMADURA	862	50.4	41.8	5.4	10.3	7.9	1.8	8.4	4.7	-	-	-	-
.Caceres	334	39.4	35.0	3.0	6.5	13.2	2.5	4.2	4.9	-	-	-	-
.Badajoz	529	57.4	46.1	6.9	12.6	4.6	1.3	11.1	4.6	-	-	-	-
GALICIA	2293	50.6	34.5	2.9	9.1	5.9	1.6	7.9	4.6	6.7	-	-	-
.La Coruna	925	47.2	34.1	1.6	6.1	7.6	1.4	8.5	5.9	7.3	-	-	-
.Lugo	322	52.3	40.7	4.7	4.1	9.0	2.1	14.5	5.6	8.3	-	-	-
.Orense	299	51.1	40.7	4.2	15.5	5.6	3.8	6.3	3.0	6.2	-	-	-
.Pontevedra	747	53.8	30.0	3.1	12.6	2.6	.7	4.9	3.2	5.7	-	-	-
MADRID	4091	55.0	35.0	6.6	8.6	4.8	1.6	8.2	3.5	-	-	-	-
MURCIA	829	49.7	39.1	4.1	9.0	6.7	3.2	7.0	2.7	-	-	-	-
NAVARRA	439	53.9	42.6	3.8	9.1	7.1	4.3	10.2	7.5	-	1.0	-	-
C.VALENCIANA	3161	51.9	36.9	6.0	7.7	4.6	2.5	9.4	5.3	-	-	-	.1
.Alicante	1075	52.5	36.8	4.2	11.3	5.1	2.9	9.4	4.7	-	-	-	-
.Castellon	361	50.1	36.6	3.6	3.2	5.4	3.4	10.6	7.7	-	-	-	.5
.Valencia	1725	51.8	37.1	7.6	6.3	4.2	2.1	9.1	5.1	-	-	-	.1
PAIS VASCO	1795	58.5	48.7	4.2	14.1	8.0	2.5	5.8	.1	-	5.8	-	-
.Alava	235	65.8	55.0	3.8	11.2	9.7	1.2	12.2	-	-	4.2	-	-
.Guipuzcoa	575	51.3	43.8	4.5	11.7	7.9	2.6	4.7	.2	-	7.9	-	-
.Vizcaya	984	61.0	50.1	4.1	18.2	7.7	2.7	4.9	-	-	4.9	-	-
LA RIOJA	225	55.2	43.7	5.3	18.1	10.0	6.4	5.2	2.2	-	1.1	-	-
CANARIAS	1193	49.0	32.5	5.5	5.7	7.6	2.7	7.0	4.3	-	-	-	-
.Las Palmas	622	55.4	40.4	6.7	6.7	7.2	3.2	8.5	6.5	-	-	-	-
.S.C.Tenerife	571	42.1	24.0	4.3	4.6	8.1	2.2	5.4	1.8	-	-	-	-

ENERO/NOVIEMBRE DE 1993 (INDIVIDUOS) % HORIZONTALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. FORMULA	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	CAD FORMULA	CADENA 100	MBO FORMULA	ONDA CERO FORM	DIAL FORMULA	SUR I FORMULA	TOP IBER FORM	RAD. OLE FORM
Entrevistas	40045	52.7	19.0	.9	.5	8.4	1.2	1.8	1.2	3.6	.3	.7	.6
POBLACION (000)	32000	52.9	19.9	.9	.5	9.1	1.3	1.8	1.3	3.6	.3	.8	.6
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	5495	50.5	22.0	.7	.4	10.7	.7	1.2	2.1	6.7	1.8	.1	.5
.Almeria	364	54.1	16.5	.6	.2	7.5	.7	.4	2.5	-	3.0	-	3.5
.Cadiz	856	54.1	25.7	.4	.3	13.4	.3	.3	1.5	9.9	1.9	.3	.1
.Cordoba	590	43.8	20.0	.3	-	12.4	.5	-	3.1	2.3	1.4	-	.1
.Granada	634	50.7	20.1	1.5	.7	9.4	.5	2.5	3.5	4.9	2.2	-	-
.Huelva	347	46.2	11.0	.5	-	1.3	2.5	-	2.8	1.5	3.9	.2	.4
.Jaen	492	38.5	14.2	.7	.3	10.1	.3	.3	.1	2.4	2.2	-	-
.Malaga	935	54.6	26.2	1.4	.5	11.9	.5	1.9	2.7	9.5	1.2	.2	.1
.Sevilla	1279	52.9	25.8	.4	.5	11.5	1.3	2.2	1.5	10.2	1.0	.2	1.0
ARAGON	1018	52.4	18.7	.4	.4	8.4	1.4	1.7	.6	8.0	-	.2	-
.Huesca	182	53.1	16.4	1.5	.7	8.4	.6	-	-	6.5	-	-	-
.Teruel	118	47.6	8.3	-	-	-	-	-	-	8.3	-	-	-
.Zaragoza	718	53.0	21.0	.2	.4	9.8	1.8	2.4	.8	8.4	-	.2	-
ASTURIAS	940	59.0	13.7	1.7	.7	7.9	3.6	-	1.3	-	-	-	-
BALEARES	581	49.2	23.4	.4	.3	9.9	2.1	3.6	1.0	5.9	-	.2	1.2
CANTABRIA	442	52.2	17.7	.9	.2	8.4	2.6	-	1.5	4.2	-	.2	-
CASTILLA/LEON	2171	56.4	16.3	1.1	.8	9.7	1.7	.9	1.9	1.8	-	.1	-
.Avila	147	50.7	11.3	1.4	.3	4.4	-	.4	-	5.4	-	-	-
.Burgos	301	58.7	16.6	1.9	.5	13.0	1.7	.2	-	-	-	-	-
.Leon	441	61.5	17.1	.3	.7	9.1	2.1	1.8	4.7	.3	-	.1	-
.Palencia	156	65.8	13.1	.4	-	5.7	-	.7	-	7.7	-	.6	-
.Salamanca	315	53.2	19.1	1.1	2.0	11.6	2.5	-	4.3	-	-	.3	-
.Segovia	124	60.9	19.0	1.9	.8	10.9	-	.6	-	7.1	-	-	-
.Soria	80	47.5	2.8	2.2	-	-	.6	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	428	55.0	18.3	1.2	1.1	11.5	2.2	2.1	1.7	.2	-	-	-
.Zamora	179	45.5	14.6	1.1	-	8.7	1.9	-	-	4.4	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1364	41.9	10.1	.4	.3	5.1	1.3	.1	2.7	.4	.0	.2	.2
.Albacete	282	54.6	15.6	.2	-	8.5	3.7	-	4.2	-	-	-	-
.Ciudad Real	387	32.2	4.3	.2	.2	2.6	1.5	-	.4	-	.1	-	-
.Cuenca	156	37.0	3.9	1.2	.6	.7	-	-	-	.5	-	.9	-
.Guadalajara	123	50.6	15.9	.8	1.1	12.3	-	.7	-	.3	-	-	1.0
.Toledo	406	41.7	12.4	.2	.3	4.8	.4	.2	5.7	1.1	-	.4	.2
CATALANA	5102	58.0	24.1	1.0	.5	8.9	.6	3.6	.2	4.1	-	1.7	-
.Barcelona	3914	57.8	26.0	.8	.5	9.0	.4	4.5	.2	4.8	-	2.1	-
.Tarragona	454	48.4	19.6	1.4	.6	9.6	1.6	1.3	-	3.0	-	-	-
.Lerida	300	46.4	14.1	.6	.3	4.0	2.0	.3	-	-	-	-	-
.Gerona	434	54.9	18.6	2.1	.1	10.1	-	.5	-	1.1	-	.5	-
EXTREMADURA	862	50.4	11.1	.7	.0	5.8	2.9	-	1.2	1.9	-	-	-
.Caceres	334	39.4	5.3	.7	.1	.1	4.4	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	529	57.4	14.7	.7	-	9.4	2.0	-	1.9	3.1	-	-	-
GALICIA	2293	50.6	18.4	1.1	.2	9.3	2.5	2.0	-	2.3	-	2.4	-
.La Coruna	925	47.2	15.5	1.0	.1	9.0	2.4	1.8	-	1.3	-	1.2	-
.Lugo	322	52.3	13.2	.3	.3	9.0	1.3	1.8	-	.5	-	-	-
.Orense	299	51.1	11.8	1.1	.2	5.9	3.6	.6	-	-	-	2.2	-
.Pontevedra	747	53.8	26.8	1.5	.3	11.2	2.7	2.9	-	5.1	-	5.1	-
MADRID	4091	55.0	24.6	1.0	1.1	8.9	.8	3.0	1.9	2.2	-	2.1	4.0
MURCIA	829	49.7	17.9	1.2	.2	8.8	1.2	-	4.3	5.7	-	-	-
NAVARRA	439	53.9	13.5	1.0	.8	8.5	1.4	-	-	-	-	.4	-
C.VALENCIANA	3161	51.9	20.0	1.2	.4	8.9	1.0	2.3	1.3	5.0	-	.4	-
.Alicante	1075	52.5	21.7	1.7	.4	11.1	.7	1.0	.1	7.5	-	.6	-
.Castellon	361	50.1	17.6	1.5	.4	8.4	1.4	.9	.3	3.8	-	1.9	-
.Valencia	1725	51.6	19.4	.9	.3	7.6	1.1	3.3	2.3	3.8	-	.0	-
PAIS VASCO	1795	58.5	13.5	.6	.7	9.0	.6	.5	-	-	-	.2	-
.Alava	235	65.8	15.4	.7	.7	12.0	.9	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	575	51.3	10.2	1.0	1.0	5.7	.2	-	-	-	-	-	-
.Vizcaya	984	61.0	14.9	.8	.6	10.2	.7	.9	-	-	-	.4	-
LA RIOJA	225	55.2	14.1	1.4	-	9.7	-	3.4	-	-	-	-	-
CANARIAS	1193	49.0	21.2	.4	.3	11.2	2.8	1.7	1.9	3.9	-	.5	-
.Las Palmas	622	55.4	22.3	.3	.4	11.9	2.6	3.0	3.3	1.8	-	1.0	-
.S.C.Tenerife	571	42.1	19.9	.6	.1	10.4	2.9	.3	.3	6.1	-	-	-

ENERO/NOVIEMBRE DE 1993 (INDIVIDUOS) % VERTICALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TO TAL OYEN	TOT. CON VENC	ONDA CERO CONV	SER CON VENC	RNE R1 CONV	RNE R5 CONV	COPE CON VENC	ANTE NA 3 CONV	R.GA LEGA CONV	RAD. EUSK CONV	SUR RADIO CONV	CAT. RADI CONV
Entrevistas	40045	21122	15138	2366	3451	2641	940	3193	1536	194	140	167	527
POBLACION (000)	32000	16926	11935	1861	2691	2050	714	2487	1237	155	111	122	442
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	17.2	16.4	15.1	14.4	17.1	12.5	12.6	16.6	13.8	-	-	98.9	-
.Almeria	1.1	1.2	1.2	.8	.7	1.1	.8	.9	2.1	-	-	5.3	-
.Cadiz	2.7	2.7	2.3	1.7	2.9	2.1	1.8	2.5	1.2	-	-	15.9	-
.Cordoba	1.8	1.5	1.3	1.6	1.0	1.4	.9	1.4	1.2	-	-	12.8	-
.Granada	2.0	1.9	2.0	2.4	2.4	1.1	1.7	1.7	1.8	-	-	8.8	-
.Huelva	1.1	.9	1.1	1.2	1.9	1.0	.7	.9	.6	-	-	13.2	-
.Jaen	1.5	1.1	1.2	1.0	2.0	1.1	.9	.7	.8	-	-	7.3	-
.Malaga	2.9	3.0	2.6	2.4	2.3	2.3	2.7	3.2	2.8	-	-	16.0	-
.Sevilla	4.0	4.0	3.4	3.5	3.9	2.4	3.1	5.3	3.3	-	-	19.6	-
ARAGON	3.2	3.1	3.0	1.6	6.5	3.9	2.9	2.1	2.7	-	-	-	-
.Huesca	.6	.6	.6	.1	1.6	.7	.6	.2	.7	-	-	-	-
.Teruel	.4	.3	.4	.1	.8	.7	1.1	.2	.4	-	-	-	-
.Zaragoza	2.2	2.2	2.0	1.4	4.1	2.5	1.2	1.7	1.6	-	-	-	-
ASTURIAS	2.9	3.3	3.9	4.8	2.9	6.2	8.2	5.8	4.0	-	-	-	-
BALEARES	1.8	1.7	1.5	.9	1.1	1.0	.5	2.0	3.2	-	-	-	1.4
CANTABRIA	1.4	1.4	1.3	2.2	.7	1.9	2.7	1.3	1.2	-	-	-	-
CASTILLA/LEON	6.8	7.2	8.0	11.0	9.4	10.2	13.3	8.1	13.6	-	.6	-	-
.Avila	.5	.4	.5	.9	.1	.7	.8	.4	.9	-	-	-	-
.Burgos	.9	1.0	1.1	1.2	1.8	1.6	1.4	1.0	1.5	-	.6	-	-
.Leon	1.4	1.6	1.8	3.8	1.6	2.3	4.2	1.8	2.5	-	-	-	-
.Palencia	.5	.6	.7	.6	1.3	.7	1.7	.4	1.2	-	-	-	-
.Salamanca	1.0	1.0	1.0	1.6	.6	1.3	1.1	1.7	2.1	-	-	-	-
.Segovia	.4	.4	.5	.3	1.1	.7	.4	.2	.7	-	-	-	-
.Soria	.2	.2	.3	.3	.2	.5	.9	.2	.9	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.4	1.5	2.1	1.8	1.7	2.2	1.9	3.1	-	-	-	-
.Zamora	.6	.5	.5	.2	.8	.7	.7	.6	.6	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.3	3.4	3.8	3.6	2.7	4.9	3.9	3.6	2.4	-	-	1.1	-
.Albacete	.9	.9	1.1	.5	.8	1.4	.8	1.5	1.0	-	-	-	-
.Ciudad Real	1.2	.7	.7	.7	.1	1.4	1.1	.9	.6	-	-	1.1	-
.Cuenca	.5	.4	.4	.4	.4	1.1	.7	.0	.1	-	-	-	-
.Guadalajara	.4	.4	.4	.5	.4	.5	.5	.2	.3	-	-	-	-
.Toledo	1.3	1.0	1.1	1.5	1.0	.5	.8	1.0	.4	-	-	-	-
CATALANA	15.9	16.9	16.2	19.8	8.8	16.0	9.0	12.6	13.2	-	-	-	97.9
.Barcelona	12.2	13.4	12.6	18.0	7.1	12.2	5.6	9.9	11.1	-	-	-	70.2
.Tarragona	1.4	1.3	1.3	1.3	1.1	.7	1.0	.9	1.5	-	-	-	7.8
.Lerida	.9	.8	.8	.4	.4	1.0	1.8	1.2	.3	-	-	-	4.9
.Gerona	1.4	1.4	1.5	.2	.2	2.1	.7	.5	.2	-	-	-	15.1
EXTREMADURA	2.7	2.6	3.0	2.5	3.3	3.3	2.2	2.9	3.3	-	-	-	-
.Caceres	1.0	.8	1.0	.5	.8	2.1	1.2	.6	1.3	-	-	-	-
.Badajoz	1.7	1.8	2.0	2.0	2.5	1.2	1.0	2.4	2.0	-	-	-	-
GALICIA	7.2	6.8	6.6	3.5	7.8	6.6	5.0	7.3	8.5	100.0	-	-	-
.La Coruna	2.9	2.6	2.6	.8	2.1	3.4	1.8	3.2	4.4	43.4	-	-	-
.Lugo	1.0	1.0	1.1	.8	.5	1.4	.9	1.9	1.4	17.2	-	-	-
.Orense	.9	.9	1.0	.7	1.7	.8	1.6	.8	.7	12.0	-	-	-
.Pontevedra	2.3	2.4	1.9	1.2	3.5	1.0	.7	1.5	2.0	27.5	-	-	-
MADRID	12.8	13.3	12.0	14.6	13.1	9.5	9.2	13.5	11.4	-	-	-	-
MURCIA	2.6	2.4	2.7	1.8	2.8	2.7	3.7	2.3	1.8	-	-	-	-
NAVARRA	1.4	1.4	1.6	.9	1.5	1.5	2.7	1.8	2.7	-	3.9	-	-
C.VALENCIANA	9.9	9.7	9.8	10.2	9.0	7.2	11.1	11.9	13.5	-	-	-	.6
.Alicante	8.4	8.3	8.3	2.4	4.5	2.7	4.3	4.1	4.1	-	-	-	-
.Castellon	1.1	1.1	1.1	.7	.4	.9	1.7	1.5	2.3	-	-	-	.4
.Valencia	5.4	5.3	5.4	7.0	4.0	3.5	5.1	6.3	7.2	-	-	-	.3
PAIS VASCO	5.6	6.2	7.3	4.0	9.4	7.0	6.3	4.2	.1	-	93.3	-	-
.Alava	.7	.9	1.1	.5	1.0	1.1	.4	1.2	-	-	8.9	-	-
.Guipuzcoa	1.8	1.7	2.1	1.4	2.5	2.2	2.1	1.1	.1	-	41.1	-	-
.Vizcaya	3.1	3.5	4.1	2.2	5.9	3.7	3.7	1.9	-	-	43.3	-	-
LA RIOJA	.7	.7	.8	.6	1.5	1.1	2.0	.5	.4	-	2.2	-	-
CANARIAS	3.7	3.5	3.3	3.5	2.5	4.4	4.5	3.4	4.1	-	-	-	-
.Las Palmas	1.9	2.0	2.1	2.2	1.5	2.2	2.8	2.1	3.3	-	-	-	-
.S.C.Tenerife	1.8	1.4	1.1	1.3	1.0	2.3	1.8	1.2	.8	-	-	-	-

ENERO/NOVIEMBRE DE 1993 (INDIVIDUOS) % VERTICALES

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. FORMULA	RNE R3 FORM	RNE R2 FORM	C40 FORMULA	CADENA 100	M80 FORMULA	ONDA CERO FORM	DIAL FORMULA	SUR I FORMULA	TOP IBER FORM	RAD. OLE FORM
Entrevistas	40045	21122	7619	357	213	3374	475	720	486	1458	124	300	250
POBLACION (000)	32000	16925	6354	295	159	2907	404	592	421	1164	98	270	203
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	17.2	16.4	19.0	13.7	12.4	20.2	10.2	11.4	27.6	31.4	99.5	2.7	14.7
.Almeria	1.1	1.2	.9	.7	.4	.9	.6	.3	2.1	-	11.2	-	6.3
.Cadiz	2.7	2.7	3.5	1.1	1.4	3.9	.6	.4	3.1	7.3	16.3	.9	.6
.Cordoba	1.8	1.5	1.9	.7	-	2.5	.7	-	4.3	1.2	8.5	-	.4
.Granada	2.0	1.9	2.0	3.1	2.6	2.0	.7	2.7	5.2	2.7	14.2	-	-
.Huelva	1.1	.9	.6	.6	-	.2	2.1	-	2.3	.4	13.9	.2	.7
.Jaen	1.5	1.1	1.1	1.2	.8	1.7	.3	.2	.1	1.0	11.1	-	-
.Malaga	2.9	3.0	3.9	4.4	2.7	3.8	1.1	2.9	5.9	7.6	11.5	.6	.6
.Sevilla	4.0	4.0	5.2	1.9	4.4	5.1	4.0	4.9	4.5	11.2	12.9	.9	6.1
ARAGON	3.2	3.1	3.0	1.4	2.5	2.9	3.5	2.9	1.4	7.0	-	.6	-
.Huesca	.6	.6	.5	.9	.8	.5	.3	-	-	1.0	-	-	-
.Teruel	.4	.3	.2	-	-	-	-	-	-	.8	-	-	-
.Zaragoza	2.2	2.2	2.4	.5	1.7	2.4	3.2	2.9	1.4	5.2	-	.6	-
ASTURIAS	2.9	3.3	2.0	5.6	4.3	2.6	8.4	-	2.8	-	-	-	-
BALEARES	1.8	1.7	2.1	.8	1.0	2.0	3.0	3.5	1.3	3.0	-	.4	3.3
CANTABRIA	1.4	1.4	1.2	1.3	.6	1.3	2.8	-	1.6	1.6	-	.4	-
CASTILLA/LEON	6.8	7.2	5.6	8.2	10.8	7.2	8.9	3.4	9.8	3.3	-	.9	-
.Avila	.5	.4	.3	.7	.3	.2	-	.1	-	.7	-	-	-
.Burgos	.9	1.0	.8	1.9	1.0	1.3	1.3	.1	-	-	-	-	-
.Leon	1.4	1.6	1.2	.4	1.9	1.4	2.3	1.3	4.9	.1	-	.2	-
.Palencia	.5	.6	.3	.2	-	.3	-	.2	-	1.0	-	.4	-
.Salamanca	1.0	1.0	.9	1.2	4.0	1.3	2.0	-	3.2	-	-	.4	-
.Segovia	.4	.4	.4	.8	.7	.5	-	.1	-	.8	-	-	-
.Soria	.2	.2	.0	.6	-	-	.1	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.4	1.2	1.8	2.8	1.7	2.3	1.6	1.7	.1	-	-	-
.Zamora	.6	.5	.4	.7	-	.5	.9	-	-	.7	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.3	3.4	2.2	1.8	2.7	2.4	4.4	.3	8.6	.5	.5	1.1	1.1
.Albacete	.9	.9	.7	.2	-	.8	2.6	-	2.8	-	-	-	-
.Ciudad Real	1.2	.7	.3	.3	.4	.3	1.4	-	.4	-	.5	-	-
.Cuenca	.5	.4	.1	.7	.6	.0	-	-	-	.1	-	.6	-
.Guadalajara	.4	.4	.3	.3	.8	.5	-	.1	-	.0	-	-	.6
.Toledo	1.3	1.0	.8	.2	.8	.7	.4	.1	5.5	.4	-	.6	.5
CATALANA	15.9	16.9	19.4	17.2	14.6	15.5	7.1	31.5	2.2	17.8	-	31.8	-
.Barcelona	12.2	13.4	16.0	11.2	12.2	12.1	3.8	29.9	2.2	16.3	-	30.9	-
.Tarragona	1.4	1.3	1.4	2.2	1.6	1.5	1.8	1.0	-	1.2	-	-	-
.Lerida	.9	.8	.7	.6	.5	.4	1.5	.2	-	-	-	-	-
.Gerona	1.4	1.4	1.3	3.2	.4	1.5	-	.4	-	.4	-	.9	-
EXTREMADURA	2.7	2.6	1.5	1.9	.3	1.7	6.2	-	2.4	1.4	-	-	-
.Caceres	1.0	.8	.3	.7	.3	.0	3.6	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	1.7	1.8	1.2	1.2	-	1.7	2.6	-	2.4	1.4	-	-	-
GALICIA	7.2	6.8	6.6	8.3	3.2	7.4	14.3	7.7	-	4.4	-	20.7	-
.La Coruna	2.9	2.6	2.3	3.2	.7	2.9	5.6	2.8	-	1.0	-	4.1	-
.Lugo	1.0	1.0	.7	.3	.6	1.0	1.1	1.0	-	.1	-	-	-
.Orense	.9	.9	.6	1.1	.4	.6	2.7	.3	-	-	-	2.4	-
.Pontevedra	2.3	2.4	3.2	3.7	1.6	2.9	5.0	3.6	-	3.3	-	14.2	-
MADRID	12.8	13.3	15.9	13.5	27.1	12.5	8.6	21.0	18.5	7.8	-	32.0	80.9
MURCIA	2.6	2.4	2.3	3.4	.9	2.5	2.5	-	8.4	4.1	-	-	-
NAVARRA	1.4	1.4	.9	1.5	2.3	1.3	1.5	-	-	-	-	.7	-
C.VALENCIANA	9.9	9.7	10.0	13.4	7.0	9.6	7.9	12.1	10.0	13.7	-	5.0	-
.Alicante	3.4	3.3	3.7	6.3	2.9	4.1	2.0	1.8	.2	7.0	-	2.3	-
.Castellon	1.1	1.1	1.0	1.6	1.0	1.0	1.2	.5	.3	1.2	-	2.5	-
.Valencia	5.4	5.3	5.3	5.3	3.1	4.5	4.7	9.8	9.5	5.6	-	.2	-
PAIS VASCO	5.6	6.2	3.8	5.2	8.4	5.5	2.5	1.5	-	-	-	1.6	-
.Alava	.7	.9	.6	.6	1.0	1.0	.5	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	1.8	1.7	.9	2.0	3.7	1.1	.2	-	-	-	-	-	-
.Vizcaya	3.1	3.5	2.3	2.6	3.8	3.5	1.8	1.5	-	-	-	1.6	-
LA RIOJA	.7	.7	.5	1.0	-	.8	-	1.3	-	-	-	-	-
CANARIAS	3.7	3.5	4.0	1.8	2.0	4.6	8.1	3.4	5.3	3.9	-	2.2	-
.Las Palmas	1.9	2.0	2.2	.5	1.5	2.6	4.1	3.2	4.9	1.0	-	2.2	-
.S.C.Tenerife	1.8	1.4	1.8	1.2	.5	2.1	4.1	.2	.4	3.0	-	-	-

ENERO/NOVIEMBRE DE 1993 (INDIVIDUOS)

PROVINCIA DE SORIA

	TOTAL	Por cen taje	Error Abso luto	Error Rela tivo
Entrevistas	106	106		
POBLACION (000)	80	80		
EMISORAS DE SORIA				
Soria Fm A3.....	11	13.7	6.68	48.76
R1 Om Rne.....	8	10.5	5.96	56.71
EMISORAS DE SORIA Base:LABORABLES				
Soria Fm A3.....	13	15.5	8.25	53.22
R1 Om Rne.....	10	12.4	7.51	60.58
PERIODICOS DE SORIA				
El Diario de Soria.....	10	12.0	6.31	52.61

INDIVIDUOS % HORIZONTALES

Trabajo de campo: FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1994 (Promedio semanal de lunes a domingo)

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. CON VENC	ONDA CERO CONV	SER CON VENC	RNE R1 CONV	COPE CON VENC	R.GA LEGA CONV	RAD. EUSK CONV	SUR RADI CONV	CAT. RADI CONV	RADIO 9
Entrevistas	39942	55.1	36.5	6.8	10.1	6.2	9.6	.4	.4	.7	1.3	.4
POBLACION (000)	32332	55.4	36.1	6.7	9.9	6.0	9.4	.4	.4	.7	1.3	.4
COMUNIDADES Y PROVINCIAS												
ANDALUZA	5553	52.3	32.2	4.8	9.6	3.6	8.6	-	-	3.8	-	-
.Almeria	367	56.2	39.3	5.0	10.5	7.2	5.5	-	-	2.9	-	-
.Cadiz	864	53.9	34.9	4.8	11.1	2.7	10.3	-	-	3.4	-	-
.Cordoba	596	43.8	26.1	3.7	4.7	3.8	8.1	-	-	4.5	-	-
.Granada	641	55.6	38.1	7.3	13.1	3.8	8.3	-	-	3.8	-	-
.Huelva	350	48.5	41.4	6.0	12.2	6.1	7.6	-	-	6.1	-	-
.Jaen	497	43.7	28.2	3.9	8.3	3.5	4.1	-	-	7.3	-	-
.Malaga	944	56.0	30.6	4.3	8.2	3.9	8.3	-	-	3.7	-	-
.Sevilla	1292	54.2	28.3	4.2	9.6	2.3	11.1	-	-	2.3	-	-
ARAGON	1042	58.8	39.4	4.1	23.0	7.3	8.0	-	-	-	-	-
.Huesca	185	64.0	46.3	2.5	27.8	11.0	4.2	-	-	-	-	-
.Teruel	121	53.9	38.8	1.2	17.6	19.5	2.3	-	-	-	-	-
.Zaragoza	735	58.2	37.7	5.0	22.7	4.3	9.9	-	-	-	-	-
ASTURIAS	940	60.9	43.4	10.4	9.6	15.2	16.0	.0	-	-	-	-
BALEARES	611	51.4	26.9	6.5	6.6	2.8	10.2	-	-	-	1.0	-
CANTABRIA	443	58.3	37.6	10.9	8.9	10.2	10.3	-	-	-	-	-
CASTILLA/LEON	2175	55.7	38.7	10.0	12.9	8.1	10.9	-	.1	-	-	-
.Avila	147	32.7	23.4	5.3	7.9	6.6	6.4	-	-	-	-	-
.Burgos	302	60.4	41.3	7.6	15.5	10.6	12.2	-	.2	-	-	-
.Leon	442	63.3	46.2	18.0	11.7	9.4	12.3	-	-	-	-	-
.Palencia	156	64.6	38.4	9.1	15.3	8.4	8.0	-	-	-	-	-
.Salamanca	315	57.2	36.1	10.8	9.1	5.1	11.7	-	-	-	-	-
.Segovia	124	51.8	40.7	1.5	25.4	8.9	5.7	-	-	-	-	-
.Soria	80	50.2	42.7	8.3	17.5	16.9	4.1	-	1.2	-	-	-
.Valladolid	429	54.7	36.4	9.6	10.8	4.3	14.9	-	-	-	-	-
.Zamora	179	45.3	35.3	4.6	14.8	10.9	7.1	-	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1354	42.7	31.4	6.5	6.5	6.7	6.9	-	-	.1	-	.1
.Albacete	280	49.0	35.9	6.9	5.0	5.6	7.5	-	-	-	-	.5
.Ciudad Real	384	37.4	28.3	4.7	3.6	6.5	7.0	-	-	.2	-	-
.Cuenca	155	38.1	30.0	6.1	10.4	11.4	2.7	-	-	-	-	-
.Guadalajara	122	48.8	33.1	8.4	9.7	10.1	7.8	-	-	-	-	-
.Toledo	402	43.6	31.4	7.6	7.7	4.7	7.9	-	-	-	-	-
CATALANA	5132	57.1	35.7	7.3	6.3	5.5	8.3	-	-	-	7.9	-
.Barcelona	2936	59.8	37.3	8.4	6.4	5.7	9.1	-	-	-	7.2	-
.Tarragona	457	51.9	32.1	5.5	8.4	3.5	7.7	-	-	-	8.3	-
.Lerida	302	45.6	25.7	3.8	7.2	6.5	6.7	-	-	-	5.9	-
.Gerona	437	46.8	32.8	.9	2.6	5.4	2.7	-	-	-	15.2	-
EXTREMADURA	855	52.2	39.2	5.4	9.9	7.2	10.4	-	-	-	-	-
.Caceres	331	47.9	37.3	4.8	8.6	11.1	8.2	-	-	-	-	-
.Badajoz	524	55.0	40.4	5.8	10.7	4.7	11.8	-	-	-	-	-
GALICIA	2278	55.7	36.5	3.3	12.5	6.0	12.0	5.5	-	-	-	-
.La Coruna	919	55.9	37.1	2.9	10.2	6.8	15.0	5.4	-	-	-	-
.Lugo	319	48.2	38.8	6.0	3.8	8.0	15.5	8.5	-	-	-	-
.Orense	297	55.5	46.5	4.6	19.0	9.3	8.7	8.6	-	-	-	-
.Pontevedra	743	58.8	30.8	2.2	16.3	3.0	8.0	3.1	-	-	-	-
MADRID	4148	57.1	34.1	10.1	9.6	4.8	9.1	-	-	-	-	-
MURCIA	837	53.8	38.0	8.5	8.5	6.0	5.9	-	-	.2	-	.7
NAVARRA	441	57.7	38.9	4.8	9.8	8.8	14.4	-	.4	-	-	-
C.VALENCIANA	3201	53.3	36.4	5.5	9.0	4.5	9.4	-	-	-	.2	3.7
.Alicante	1089	52.8	37.1	5.2	12.6	5.3	10.3	-	-	-	-	3.8
.Castellon	366	52.5	35.3	4.7	7.9	4.6	11.1	-	-	-	1.0	5.7
.Valencia	1747	53.8	36.1	7.7	7.0	4.0	8.6	-	-	-	.1	3.2
PAIS VASCO	1790	62.9	45.5	4.0	12.9	6.6	9.8	-	7.3	-	-	-
.Alava	235	68.1	47.6	5.3	10.1	7.0	13.4	-	1.1	-	-	-
.Guipuzcoa	574	57.4	46.2	4.4	11.2	7.6	7.8	-	8.6	-	-	-
.Vizcaya	982	64.9	44.7	3.5	14.6	5.9	10.0	-	8.0	-	-	-
LA RIOJA	227	59.0	47.2	5.7	22.7	18.6	5.6	-	.5	-	-	-
CANARIAS	1304	59.3	35.6	5.6	9.1	7.7	10.3	-	-	-	-	-
.Las Palmas	680	58.3	38.0	6.3	8.1	5.1	12.3	-	-	-	-	-
.S.C.Tenerife	624	60.4	32.9	4.9	10.2	10.4	8.0	-	-	-	-	-

INDIVIDUOS % HORIZONTALES

Trabajo de campo: FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1994 (Promedio semanal de lunes a domingo)

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. FORMULA	RNE R3 FORM	RNE RAD. CLAS	RNE R5 (*)	C40 FORMULA	CADENA 100	M80 FORMULA	ONDA CERO FORM	DIAL FORMULA	TOP 40 FORM	RAD. OLE FORM	SIN FO RAD. (**)	RAC 105
Entrevistas	39942	55.1	24.1	1.0	.6	1.5	8.9	1.9	1.6	1.3	4.5	.9	.8	.1	.6
POBLACION (000)	32332	55.4	24.8	1.0	.5	2.2	9.5	1.9	1.6	1.3	4.6	1.0	.8	.3	.6
COMUNIDADES Y PROVINCIAS															
ANDALUZA	5553	52.3	25.4	.6	.5	1.7	10.6	1.3	.9	2.5	7.4	.2	1.3	.3	-
.Almeria	367	56.2	22.3	.8	.7	.9	7.6	1.2	.2	1.7	5.7	-	5.1	-	-
.Cadiz	864	53.9	23.7	.0	.4	.6	11.1	.6	.7	1.1	9.1	-	.9	.6	-
.Cordoba	596	43.8	19.9	.5	.1	1.7	10.0	.2	-	3.5	4.2	.1	-	-	-
.Granada	641	55.6	26.4	1.4	.5	2.7	8.7	2.0	.8	4.5	6.6	-	-	-	-
.Huelva	350	48.5	12.1	.5	.9	1.1	.7	2.2	-	3.8	.9	-	-	-	-
.Jaen	497	43.7	19.2	.6	.1	1.2	8.4	.5	1.0	.8	4.9	-	2.2	-	-
.Malaga	944	56.0	31.1	1.0	.6	2.0	15.4	.6	2.4	2.0	9.6	-	-	-	-
.Sevilla	1292	54.2	31.4	.4	.7	1.8	12.3	2.4	.9	2.7	9.8	.7	2.9	.9	-
ARAGON	1042	58.8	23.5	1.2	.7	3.9	8.0	2.1	1.5	1.4	8.1	.3	-	-	.1
.Huesca	186	64.0	23.6	.5	.7	4.5	9.1	-	1.8	-	9.1	-	-	-	-
.Teruel	121	53.9	22.1	2.8	-	2.9	4.1	-	-	.4	14.8	-	-	-	.4
.Zaragoza	735	58.2	23.7	1.1	.8	3.8	8.3	3.0	1.7	1.8	6.7	.4	-	-	-
ASTURIAS	940	60.9	26.6	.9	.3	6.2	9.3	7.0	.9	2.1	3.7	.1	-	-	-
BALEARES	611	51.4	27.6	1.2	.2	1.5	11.4	2.9	1.7	.8	7.5	-	.1	.6	.5
CANTABRIA	443	58.3	23.7	.3	.4	4.2	10.8	3.1	2.0	.5	3.4	.9	-	-	-
CASTILLA/LEON	2175	55.7	22.6	1.2	.6	4.8	8.4	2.2	1.1	1.7	5.9	.0	.1	-	-
.Avila	147	32.7	12.3	1.8	-	4.4	1.0	1.4	-	.4	4.1	-	.8	-	-
.Burgos	302	60.4	22.8	1.4	.2	3.3	12.8	2.7	1.9	-	1.7	-	-	-	-
.Leon	442	63.3	23.0	.1	.6	5.3	7.0	3.4	1.3	3.7	3.7	-	-	-	-
.Palencia	156	64.6	32.2	.8	-	8.3	15.0	.2	.9	.5	12.8	-	-	-	-
.Salamanca	315	57.2	25.4	.8	1.4	4.8	11.5	.9	-	3.3	6.7	-	-	-	-
.Segovia	124	51.8	13.1	.9	-	-	5.2	.3	.4	-	5.9	.8	.6	-	-
.Soria	80	50.2	15.0	3.9	-	4.2	-	-	-	-	9.4	-	-	-	-
.Valladolid	429	54.7	27.9	2.4	1.0	6.0	8.5	4.4	1.4	1.9	8.3	-	.1	-	-
.Zamora	179	45.3	13.8	.5	-	2.9	4.4	.4	2.4	-	5.3	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1354	42.7	14.4	1.3	.4	1.8	5.4	1.6	.1	2.0	2.6	.7	.4	-	-
.Albacete	280	49.0	16.6	2.5	.5	1.7	5.9	2.0	-	2.1	4.4	.1	-	-	-
.Ciudad Real	384	37.4	11.2	.4	-	.9	3.6	3.7	-	1.1	1.6	-	-	-	-
.Cuenca	165	38.1	10.8	2.6	.9	2.1	-	-	-	.7	1.7	.8	.7	-	-
.Guadalajara	122	48.8	18.3	.5	1.0	2.7	9.6	-	-	.5	3.2	3.3	.4	-	-
.Toledo	402	43.6	16.3	1.0	.3	2.2	7.7	.5	.2	3.9	2.6	.8	1.1	-	-
CATALANA	5132	57.1	27.1	.7	.3	1.1	8.8	.8	2.3	.2	4.0	1.9	-	.3	3.8
.Barcelona	3936	59.8	29.7	.7	.4	.9	9.3	.7	2.8	.2	4.6	2.4	-	.3	3.8
.Tarragona	457	51.9	21.0	.8	-	2.1	8.1	.5	-	.7	3.7	.4	-	-	4.5
.Lerida	302	45.6	21.1	.6	.4	2.4	8.8	2.8	.2	-	1.4	-	-	-	2.7
.Gerona	437	46.8	13.6	.4	.2	.7	6.0	-	1.2	-	.2	.4	-	-	3.1
EXTREMADURA	855	52.2	17.0	.3	.2	.9	8.0	3.8	.2	1.2	4.3	.4	.2	-	-
.Caceres	331	47.9	13.2	.2	.2	.7	6.1	5.7	-	-	.9	-	.4	-	-
.Badajoz	524	55.0	19.4	.3	.2	1.1	9.1	2.6	.3	1.9	6.5	.6	-	-	-
GALICIA	2278	55.7	23.7	.9	.4	1.7	12.1	2.9	2.4	.0	3.0	2.9	-	-	-
.La Coruna	919	55.9	23.0	.9	.4	1.2	13.4	2.0	1.9	-	2.4	2.7	-	-	-
.Lugo	319	48.2	12.8	.5	-	1.8	9.5	1.3	.8	.2	-	-	-	-	-
.Orense	297	55.6	12.0	.2	-	4.2	4.6	3.3	.8	-	-	1.4	-	-	-
.Pontevedra	743	58.8	33.8	1.3	.7	.9	14.5	4.4	4.5	-	6.3	5.0	-	-	-
MADRID	4148	57.1	28.0	1.5	.9	1.3	9.2	2.1	2.6	1.6	2.4	1.9	4.2	.6	-
MURCIA	837	53.8	23.7	1.2	.5	3.8	9.8	1.6	.2	4.2	4.0	.1	-	.6	-
NAVARRA	441	57.7	24.9	1.1	.6	7.1	10.0	3.5	-	-	.5	2.9	-	-	-
C.VALENCIANA	3201	53.3	23.9	1.4	.4	2.0	7.6	1.2	2.2	1.4	5.5	.3	-	.9	.0
.Alicante	1089	52.8	22.9	1.6	.2	1.8	8.9	.5	2.0	.1	7.2	.7	-	1.2	-
.Castellon	366	52.5	20.8	1.8	.3	2.2	7.4	2.5	.8	1.1	4.0	.4	-	-	.2
.Valencia	1747	53.8	25.1	1.1	.5	1.8	6.8	1.4	2.6	2.3	4.8	.1	-	1.2	-
PAIS VASCO	1790	52.9	22.4	.9	1.1	1.7	9.8	2.2	.5	.1	-	.1	-	-	-
.Alava	235	58.1	26.2	.7	1.5	.7	12.4	2.3	.3	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	574	57.4	15.5	1.6	.7	1.2	7.5	1.4	-	-	-	-	-	-	-
.Vizcaya	982	54.9	25.5	.6	1.3	2.1	10.4	2.6	.8	.1	-	.2	-	-	-
LA RIOJA	227	59.0	17.1	.9	-	3.8	8.6	.7	2.6	.6	-	1.4	-	-	-
CANARIAS	1304	59.3	31.2	.8	.3	3.5	14.6	2.6	1.3	1.4	8.5	.7	-	.6	-
.Las Palmas	680	58.3	29.1	.6	.4	3.6	13.2	2.5	2.2	2.6	8.1	1.3	-	.3	-
.S.C.Tenerife	624	60.4	33.3	1.0	.2	3.3	16.1	2.8	.4	-	8.9	-	-	.6	-

(*) Datos referidos a la 2da. y 3ra. ola de 1994. (**) DAtos referidos ala 3ra. ola de 1994

INDIVIDUOS % VERTICALES

Trabajo de campo: FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1994 (Promedio semanal de lunes a domingo)

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. CON VENC	ONDA CERO CONV	SER CON VENC	RNE R1 CONV	COPE CON VENC	R.GALEGA CONV	RAD. EUSK CONV	SUR RADI CONV	CAT. RADI CONV	RADIO 9
Entrevistas	39942	22023	14575	2731	4023	2476	3827	157	164	278	521	172
POBLACION (000)	32332	17918	11656	2171	3208	1924	3054	126	135	216	419	126
COMUNIDADES Y PROVINCIAS												
ANDALUZA	17.2	16.2	15.3	12.2	16.6	10.5	15.7	-	-	98.9	-	-
.Almeria	1.1	1.2	1.2	.8	1.2	1.4	.7	-	-	4.9	-	-
.Cadiz	2.7	2.6	2.6	1.9	3.0	1.2	2.9	-	-	13.5	-	-
.Cordoba	1.8	1.5	1.3	1.0	.9	1.2	1.6	-	-	12.3	-	-
.Granada	2.0	2.0	2.1	2.2	2.6	1.3	1.7	-	-	11.4	-	-
.Huelva	1.1	.9	1.2	1.0	1.3	1.1	.9	-	-	10.0	-	-
.Jaen	1.5	1.2	1.2	.9	1.3	.9	.7	-	-	16.7	-	-
.Malaga	2.9	3.0	2.5	1.9	2.4	1.9	2.6	-	-	16.4	-	-
.Sevilla	4.0	3.9	3.1	2.5	3.9	1.6	4.7	-	-	13.7	-	-
ARAGON	3.2	3.4	3.5	2.0	7.5	3.9	2.7	-	-	-	-	-
.Huesca	.6	.7	.7	.2	1.6	1.1	.3	-	-	-	-	-
.Teruel	.4	.4	.4	.1	.7	1.2	.1	-	-	-	-	-
.Zaragoza	2.3	2.4	2.4	1.7	5.2	1.6	2.4	-	-	-	-	-
ASTURIAS	2.9	3.2	3.5	4.5	2.8	7.4	4.9	.3	-	-	-	-
BALEARES	1.9	1.8	1.4	1.8	1.3	.9	2.0	-	-	-	1.5	-
CANTABRIA	1.4	1.4	1.4	2.2	1.2	2.3	1.5	-	-	-	-	-
CASTILLA/LEON	6.7	6.8	7.2	10.0	8.8	9.1	7.8	-	1.2	-	-	-
.Avila	.5	.3	.3	.4	.4	.5	.3	-	-	-	-	-
.Burgos	.9	1.0	1.1	1.1	1.5	1.7	1.2	-	.4	-	-	-
.Leon	1.4	1.6	1.8	3.7	1.6	2.2	1.8	-	-	-	-	-
.Palencia	.5	.6	.5	.7	.7	.7	.4	-	-	-	-	-
.Salamanca	1.0	1.0	1.0	1.6	.9	.8	1.2	-	-	-	-	-
.Segovia	.4	.4	.4	.1	1.0	.6	.3	-	-	-	-	-
.Soria	.2	.2	.3	.3	.4	.7	.1	-	.7	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.3	1.3	1.9	1.4	1.0	2.1	-	-	-	-	-
.Zamora	.6	.5	.5	.4	.8	1.0	.4	-	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.2	3.2	3.6	4.1	2.7	4.7	3.1	-	-	.3	-	1.0
.Albacete	.9	.8	.9	.9	.4	.8	.7	-	-	-	-	1.0
.Ciudad Real	1.2	.8	.9	.8	.4	1.3	.9	-	-	.3	-	-
.Cuenca	.5	.4	.4	.5	.5	1.0	.1	-	-	-	-	-
.Guadalajara	.4	.3	.3	.5	.4	.6	.3	-	-	-	-	-
.Toledo	1.2	1.0	1.1	1.4	1.0	1.0	1.0	-	-	-	-	-
CATALANA	15.9	16.4	15.7	17.1	10.1	14.7	13.9	-	-	-	97.1	-
.Barcelona	12.2	13.1	12.6	15.3	7.9	11.7	11.7	-	-	-	66.0	-
.Tarragona	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2	.8	1.2	-	-	-	9.0	-
.Lerida	.9	.8	.7	.5	.7	1.0	.7	-	-	-	4.3	-
.Gerona	1.4	1.1	1.2	.2	.4	1.2	.4	-	-	-	15.9	-
EXTREMADURA	2.6	2.5	2.9	2.1	2.6	3.2	2.9	-	-	-	-	-
.Caceres	1.0	.9	1.1	.7	.9	1.9	.9	-	-	-	-	-
.Badajoz	1.6	1.6	1.8	1.4	1.7	1.3	2.0	-	-	-	-	-
GALICIA	7.0	7.1	7.1	3.5	8.8	7.2	8.9	99.7	-	-	-	-
.La Coruna	2.8	2.9	2.9	1.2	2.9	3.2	4.5	39.5	-	-	-	-
.Lugo	1.0	.9	1.1	.9	.4	1.3	1.6	21.7	-	-	-	-
.Orense	.9	.9	1.2	.6	1.8	1.4	.9	20.2	-	-	-	-
.Pontevedra	2.3	2.4	2.0	.8	3.8	1.2	1.9	18.3	-	-	-	-
MADRID	12.8	13.2	12.1	19.3	12.4	10.3	12.4	-	-	-	-	-
MURCIA	2.6	2.5	2.7	3.3	2.2	2.6	1.6	-	-	.7	-	4.6
NAVARRA	1.4	1.4	1.5	1.0	1.4	2.0	2.1	-	1.4	-	-	-
C.VALENCIANA	9.9	9.5	10.0	9.6	9.0	7.5	9.9	-	-	-	1.4	94.4
.Alicante	3.4	3.2	3.5	2.6	4.3	3.0	3.7	-	-	-	-	32.8
.Castellon	1.1	1.1	1.1	.8	.9	.9	1.3	-	-	-	.8	16.6
.Valencia	5.4	5.2	5.4	6.2	3.8	3.6	4.9	-	-	-	.5	44.9
PAIS VASCO	5.5	6.3	7.0	3.3	7.2	6.1	5.7	-	96.6	-	-	-
.Alava	.7	.9	1.0	.6	.7	.9	1.0	-	1.9	-	-	-
.Guipuzcoa	1.8	1.8	2.3	1.2	2.0	2.3	1.5	-	36.8	-	-	-
.Vizcaya	3.0	3.6	3.8	1.6	4.5	3.0	3.2	-	58.0	-	-	-
LA RIOJA	.7	.7	.9	.6	1.6	2.2	.4	-	.9	-	-	-
CANARIAS	4.0	4.3	4.0	3.4	3.7	5.2	4.4	-	-	-	-	-
.Las Palmas	2.1	2.2	2.2	2.0	1.7	1.8	2.7	-	-	-	-	-
.S.C.Tenerife	1.9	2.1	1.8	1.4	2.0	3.4	1.6	-	-	-	-	-

INDIVIDUOS % VERTICALES

Trabajo de campo: FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1994 (Promedio semanal de lunes a domingo)

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACION COMUN

	TOTAL	TOTAL OYEN	TOT. FORMULA	RNE R3 FORM	RNE RAD. CLAS	RNE R5 (*)	C40 FORMULA	CADENA 100	M80 FORMULA	ONDA CERO FORM	DIAL FORMULA	TOP 40 FORM	RAD. OLE FORM	SIN FO RAD. (**)	RAC 105
Entrevistas	3994	222	2023	9625	393	226	693	3552	771	620	523	1797	360	307	46	220
POBLACION (000)	3233	217	918	6019	315	166	705	3064	628	505	433	1487	310	259	111	199
COMUNIDADES Y PROVINCIAS																
ANDALUZA	17.2	16.2	17.6	10.9	17.3	12.4	19.2	11.5	10.1	31.6	27.7	3.1	28.8	16.9	-
.Almeria	1.1	1.2	1.0	1.0	1.5	.5	.9	.7	.1	1.4	1.4	-	7.3	-	-
.Cadiz	2.7	2.6	2.5	.1	1.9	.7	3.1	.8	1.1	2.3	5.3	-	2.9	5.4	-
.Cordoba	1.8	1.5	1.5	.9	.3	1.4	1.9	.2	-	4.8	1.7	.2	-	-	-
.Granada	2.0	2.0	2.1	2.9	2.1	2.5	1.8	2.0	1.1	6.7	2.9	-	-	-	-
.Huelva	1.1	.9	.5	.5	2.0	.5	.1	1.2	-	3.1	.2	-	-	-	-
.Jaen	1.5	1.2	1.2	.9	.4	.8	1.4	.4	1.0	1.0	1.6	-	4.2	-	-
.Malaga	2.9	3.0	3.7	2.9	3.4	2.7	4.7	1.3	4.5	4.4	6.1	-	-	-	-
.Sevilla	4.0	3.9	5.1	1.7	5.7	3.3	5.2	4.9	2.3	8.0	8.5	2.9	14.4	11.5	-
ARAGON	3.2	3.4	3.1	4.0	4.4	5.7	2.7	3.5	3.1	3.2	5.7	.9	-	-	.3
.Huesca	.6	.7	.5	.3	.8	1.2	.6	-	.7	-	1.1	-	-	-	-
.Teruel	.4	.4	.3	1.1	-	.5	.2	-	-	.1	1.2	-	-	-	.3
.Zaragoza	2.3	2.4	2.2	2.6	3.6	4.0	2.0	3.5	2.5	3.1	3.3	.9	-	-	-
ASTURIAS	2.9	3.2	3.1	2.7	1.8	8.1	2.9	10.5	1.7	4.5	2.3	.2	-	-	-
BALEARES	1.9	1.8	2.1	2.3	.6	1.3	2.3	2.8	2.1	1.2	3.1	-	.2	3.9	1.6
CANTABRIA	1.4	1.4	1.3	.4	1.1	2.6	1.6	2.2	1.7	.5	1.0	1.3	-	-	-
CASTILLA/LEON	6.7	6.8	6.1	8.4	7.2	14.6	5.9	7.7	4.7	8.4	8.6	.3	.9	-	-
.Avila	.5	.3	.2	.8	-	.9	.0	.3	-	.1	.4	-	.5	-	-
.Burgos	.9	1.0	.9	1.3	.3	1.4	1.3	1.3	1.1	-	.3	-	-	-	-
.Leon	1.4	1.6	1.3	.2	1.6	3.3	1.0	2.4	1.1	3.8	1.1	-	-	-	-
.Palencia	.5	.5	.6	.4	-	1.8	.8	.0	.3	.2	1.3	-	-	-	-
.Salamanca	1.0	1.0	1.0	.8	2.6	2.2	1.2	.4	-	2.4	1.4	-	-	-	-
.Segovia	.4	.4	.2	.3	-	-	.2	.1	.1	-	.5	.3	.3	-	-
.Soria	.2	.2	.1	1.0	-	.5	-	-	-	-	.5	-	-	-	-
.Valladolid	1.3	1.3	1.5	3.3	2.6	3.7	1.2	3.0	1.2	1.8	2.4	-	.2	-	-
.Zamora	.6	.5	.3	.3	-	.7	.3	.1	.8	-	.6	-	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4.2	3.2	2.4	5.5	3.2	3.4	2.4	3.5	.2	6.3	2.4	2.9	2.3	-	-
.Albacete	.9	.8	.6	2.2	.8	.6	.5	.9	-	1.3	.8	.1	-	-	-
.Ciudad Real	1.2	.8	.5	.4	-	.5	.5	2.3	-	1.0	.4	-	-	-	-
.Cuenca	.5	.4	.2	1.3	.9	.5	-	-	-	.3	.2	.4	.5	-	-
.Guadalajara	.4	.3	.3	.2	.7	.5	.4	-	-	.1	.3	1.3	.2	-	-
.Toledo	1.2	1.0	.8	1.3	.7	1.3	1.0	.3	.2	3.6	.7	1.1	1.7	-	-
CATALANA	15.9	16.4	17.3	11.2	10.1	8.1	14.8	6.3	23.0	2.9	13.7	31.1	-	12.2	97.7
.Barcelona	12.2	13.1	14.6	9.0	8.9	5.2	11.9	4.6	21.9	2.1	12.3	30.0	-	12.2	76.3
.Tarragona	1.4	1.3	1.2	1.1	-	1.4	1.2	.4	-	.8	1.1	.5	-	-	10.3
.Lerida	.9	.8	.8	.5	.7	1.1	.9	1.3	.1	-	.3	-	-	-	4.1
.Gerona	1.4	1.1	.7	.6	.4	.5	.9	-	1.0	-	.1	.6	-	-	6.9
EXTREMADURA	2.6	2.5	1.8	.7	1.0	1.1	2.2	5.2	.3	2.3	2.5	1.0	.6	-	-
.Caceres	1.0	.9	.5	.2	.4	.4	.7	3.0	-	-	.2	-	.6	-	-
.Badajoz	1.6	1.6	1.3	.6	.6	.7	1.6	2.2	.3	2.3	2.3	1.0	-	-	-
GALICIA	7.0	7.1	6.7	6.5	5.7	5.3	9.0	10.4	11.0	.1	4.6	21.3	-	-	-
.La Coruna	2.8	2.9	2.6	2.7	2.5	1.7	4.0	3.0	3.4	-	1.5	8.0	-	-	-
.Lugo	1.0	.9	.5	.5	-	.8	1.0	.7	.5	.1	-	-	-	-	-
.Orense	.9	.9	.4	.2	-	1.8	.4	1.6	.5	-	-	1.3	-	-	-
.Pontevedra	2.3	2.4	3.1	3.1	3.2	1.0	3.5	5.2	6.6	-	3.1	12.0	-	-	-
MADRID	12.8	13.2	14.5	19.6	21.7	8.2	12.5	13.7	21.7	15.7	6.6	25.6	67.1	27.1	-
MURCIA	2.6	2.5	2.5	3.2	2.4	4.5	2.7	2.1	.3	8.0	2.3	.2	-	4.2	-
NAVARRA	1.4	1.4	1.4	1.5	1.7	4.4	1.4	2.5	-	-	.2	4.1	-	-	-
C.VALENCIANA	9.9	9.5	9.5	13.7	7.4	8.5	7.9	6.2	13.9	10.5	11.9	3.4	-	30.2	.4
.Alicante	3.4	3.2	3.1	5.7	1.2	2.8	3.2	.9	4.4	.3	5.3	2.4	-	13.1	-
.Castellon	1.1	1.1	.9	2.1	.6	1.2	.9	1.4	.6	.9	1.0	.5	-	-	.4
.Valencia	5.4	5.2	5.5	6.0	5.5	4.5	3.9	3.8	8.9	9.4	5.6	.5	-	17.1	-
PAIS VASCO	5.5	6.3	5.0	5.4	12.2	4.2	5.7	6.2	1.7	.3	-	.8	-	-	-
.Alava	.7	.9	.8	.5	2.2	.3	.9	.8	.1	-	-	-	-	-	-
.Guipuzcoa	1.8	1.8	1.1	2.9	2.5	1.0	1.4	1.2	-	-	-	-	-	-	-
.Vizcaya	3.0	3.6	3.1	1.9	7.5	2.9	3.3	4.1	1.6	.3	-	.8	-	-	-
LA RIOJA	.7	.7	.5	.6	-	1.2	.6	.3	1.2	.3	-	1.0	-	-	-
CANARIAS	4.0	4.3	5.1	3.4	2.4	6.5	6.2	5.5	3.4	4.1	7.4	2.8	-	5.5	-
.Las Palmas	2.1	2.2	2.5	1.3	1.7	3.5	2.9	2.7	2.9	4.1	3.7	2.8	-	1.5	-
.S.C.Tenerife	1.9	2.1	2.6	2.1	.6	2.9	3.3	2.8	.5	-	3.7	-	-	4.0	-

(*) Datos referidos a la 2da. y 3ra. ola de 1994. (**) DAtos referidos ala 3ra. ola de 1994

INDIVIDUOS

Trabajo de campo: FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1994
PROVINCIA DE SORIA

	TOTAL	Por cen taje	Error Abso luto	Error Rela tivo
Entrevistas	98	98		
POBLACION (000)	80	80		
AUDIENCIA DE RADIO POR EMISORAS				
Soria Fm SER.....	14	17.5	7.68	43.87
R1 Om RNE.....	12	15.3	7.27	47.53
AUDIENCIA DE RADIO POR EMISORAS Base:LABORABLES				
R1 Om RNE.....	11	13.3	9.60	72.22
Soria Fm SER.....	10	11.9	9.16	76.96
LECTORES DE DIARIOS ULTIMO PERIODO				
Diario de Soria.....	16	19.8	8.05	40.66
Soria 7 dias.....	11	13.6	6.93	50.92

AIMC - EGM

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

INDIVIDUOS

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

% HORIZONTALES

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN

	TOTAL	TOT. OYENTES	TOT. CONVENC	SER	COPE	ONDA CERO	RNE R1	CATALUNY RAD.	SUR RADIO	RAD. GALEGA	RADIO VOZ	RAD. EUSKADI	RADIO 9
Entrevistas	**40.084**	**56,4**	**39,1**	**11,9**	**9,9**	**7,2**	**6,3**	**1,5**	**,7**	**,4**	**,4**	**,4**	**,4**
POBLACIÓN (000)	**33.576**	**56,5**	**38,7**	**11,5**	**10,0**	**7,0**	**6,0**	**1,6**	**,7**	**,5**	**,4**	**,4**	**,4**
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	5.847	54,1	35,2	11,4	9,5	4,9	4,2	-	4,1	-	-	-	,0
.Almería	387	58,5	43,7	8,9	8,8	3,8	5,8	-	5,9	-	-	-	,1
.Cádiz	910	58,3	40,6	14,1	10,5	4,6	5,1	-	5,4	-	-	-	-
.Córdoba	628	46,3	26,2	4,4	8,6	5,0	4,5	-	4,0	-	-	-	-
.Granada	675	57,2	39,5	12,5	8,7	6,8	4,8	-	4,5	-	-	-	-
.Huelva	369	43,8	33,5	10,4	6,8	3,8	3,1	-	5,1	-	-	-	-
.Jaén	524	47,8	34,5	16,1	5,4	4,6	5,0	-	3,3	-	-	-	-
.Málaga	994	58,6	36,8	10,3	11,6	5,1	4,8	-	4,4	-	-	-	-
.Sevilla	1.361	54,1	30,6	12,3	10,5	4,8	2,4	-	2,2	-	-	-	-
ARAGÓN	1.058	62,6	45,9	26,5	8,2	7,0	9,5	,2	-	-	-	-	-
.Huesca	189	71,1	52,3	34,6	2,8	2,3	11,2	1,1	-	-	-	-	-
.Teruel	122	49,2	32,5	17,9	2,5	5,0	14,4	-	-	-	-	-	-
.Zaragoza	746	62,7	46,4	25,8	10,5	8,5	8,3	-	-	-	-	-	-
ASTURIAS	954	61,2	43,2	10,3	16,3	9,8	13,4	-	-	-	-	-	-
BALEARES	641	49,1	25,9	5,0	9,7	4,6	3,2	1,0	-	-	,4	-	-
CANTABRIA	455	53,0	41,6	8,2	14,0	12,9	10,9	-	-	-	-	,2	-
CASTILLA/LEÓN	2.189	63,7	44,7	16,6	13,3	10,6	9,5	-	-	,0	,1	,0	-
.Ávila	145	38,7	29,5	8,9	5,0	7,0	7,4	-	-	-	-	-	-
.Burgos	303	65,8	47,9	19,9	15,4	5,4	12,8	-	-	-	-	,3	-
.León	445	72,3	54,3	14,4	13,9	20,9	12,1	-	-	,2	-	-	-
.Palencia	158	54,5	35,7	16,5	5,7	8,9	6,5	-	-	-	-	-	-
.Salamanca	317	72,3	49,3	17,4	16,9	13,3	7,0	-	-	-	-	-	-
.Segovia	125	61,6	46,7	32,5	4,6	5,6	7,9	-	-	-	,3	-	-
.Soria	80	57,7	41,3	16,7	10,8	8,1	10,3	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	432	65,8	43,1	14,5	19,4	8,4	9,6	-	-	-	-	-	-
.Zamora	181	51,4	31,8	15,1	7,9	3,8	7,0	-	-	-	,5	-	-
CASTILLA/MANCHA	1.377	44,8	34,5	7,8	8,1	7,6	7,1	-	,1	-	,0	-	,2
.Albacete	285	59,6	46,0	8,5	10,3	10,0	12,2	-	,3	-	,2	-	,6
.Ciudad Real	390	31,1	23,4	3,3	7,0	3,5	4,1	-	,3	-	-	-	-
.Cuenca	168	49,0	39,0	13,9	2,6	7,8	13,5	-	-	-	-	-	1,0
.Guadalajara	124	51,3	35,8	13,9	8,0	8,8	8,0	-	-	-	-	-	-
.Toledo	410	43,8	34,8	6,3	10,0	9,4	3,5	-	-	-	-	-	-
C.CATALANA	5.522	59,1	40,8	8,5	8,0	7,5	5,2	9,9	-	-	-	-	,0
.Barcelona	4.083	59,7	40,5	8,7	8,6	8,4	5,1	8,6	-	-	-	-	-
.Tarragona	474	59,2	39,8	11,0	5,3	6,2	4,0	10,6	-	-	-	-	,2
.Lérida	313	57,9	40,6	10,2	8,2	5,3	6,0	11,8	-	-	-	-	-
.Gerona	453	55,0	44,0	2,6	6,1	2,1	7,0	19,8	-	-	-	-	,2
EXTREMADURA	870	51,6	39,4	10,9	11,7	5,9	8,2	-	,1	-	-	-	-
.Cáceres	337	50,1	39,6	8,0	9,3	7,0	13,3	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	533	52,6	39,3	12,7	13,1	5,2	5,0	-	,2	-	-	-	-
GALICIA	2.335	53,1	36,9	12,4	9,9	3,8	5,3	-	-	6,5	3,4	-	-
.La Coruña	941	54,2	37,5	9,7	12,5	3,2	6,4	-	-	5,2	5,2	-	-
.Lugo	328	45,9	33,9	5,0	13,2	6,0	6,4	-	-	9,1	,5	-	-
.Orense	304	59,5	46,0	20,3	5,0	4,0	6,3	-	-	11,9	3,8	-	-
.Pontevedra	761	52,2	33,7	15,6	7,2	3,5	3,0	-	-	4,8	2,3	-	-
MADRID	4.364	57,3	37,0	12,8	9,9	9,9	3,3	-	-	-	,2	-	-
MURCIA	880	52,7	35,1	9,1	6,7	7,2	5,6	-	-	-	1,2	-	,4
NAVARRA	455	60,9	45,4	11,7	18,4	8,1	6,6	-	-	-	-	1,4	-
C.VALENCIANA	3.370	52,1	36,3	9,6	9,8	7,0	5,3	,3	-	-	,2	-	3,5
.Alicante	1.146	49,5	36,5	13,1	10,7	5,0	6,8	,0	-	-	,1	-	3,4
.Castellón	385	50,1	32,5	8,1	10,4	4,2	5,4	,3	-	-	-	-	4,9
.Valencia	1.838	54,1	36,9	7,7	9,1	8,8	4,3	,4	-	-	,2	-	3,3
PAÍS VASCO	1.827	62,4	46,5	15,3	9,0	3,5	7,6	-	-	-	-	6,8	-
.Álava	239	66,5	49,0	12,9	15,7	5,9	8,6	-	-	-	-	4,6	-
.Guipúzcoa	586	58,4	47,5	13,4	7,5	6,0	6,4	-	-	-	-	8,1	-
.Vizcaya	1.002	63,8	45,4	17,0	8,3	2,1	8,0	-	-	-	-	6,5	-
LA RIOJA	233	66,6	53,3	26,5	12,1	8,2	14,4	-	-	-	-	,9	-
CANARIAS	1.381	60,5	38,6	6,8	11,6	6,7	5,9	-	-	-	3,0	-	-
.Las Palmas	720	61,4	44,1	4,4	12,4	5,9	5,0	-	-	-	5,6	-	-
S.C.Tenerife	661	59,6	32,5	9,5	10,7	7,5	6,8	-	-	-	,1	-	-

AIMC - EGM

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

INDIVIDUOS

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

% HORIZONTALES

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN									
	TOTAL	TOT. FÓRMULA	FÓRM MUSICAL	FÓRM INFORMATI	OTRA FÓRMULA	CAD	DIAL	C100	RSTN	M80	TOP RADIO
Entrevistas	**40.084**	**23,1**	**19,9**	**2,8**	**1,2**	**7,6**	**4,8**	**2,2**	**2,5**	**1,4**	**,9**
POBLACIÓN (000)	**33.576**	**23,7**	**20,7**	**2,6**	**1,3**	**8,1**	**4,8**	**2,4**	**2,3**	**1,5**	**1,1**
COMUNIDADES Y PROVINCIAS											
ANDALUZA	5.847	24,3	21,5	2,0	2,0	9,3	6,9	1,7	2,0	1,2	,1
.Almería	387	18,5	15,6	2,0	2,4	5,4	2,3	1,2	2,0	1,2	-
.Cádiz	910	23,4	21,5	1,2	1,1	11,2	7,4	1,6	1,2	,7	,1
.Córdoba	628	22,7	18,9	1,2	3,1	9,3	4,3	,9	1,2	-	,1
.Granada	675	24,3	20,3	3,5	3,7	9,3	7,8	1,7	3,5	,4	-
.Huelva	369	12,3	11,1	,6	,9	,5	5,1	1,7	,6	,2	-
.Jaén	524	18,3	16,4	1,5	,4	7,7	4,1	,9	1,5	,9	-
.Málaga	994	29,6	25,3	3,5	2,1	12,6	8,0	1,2	3,5	2,7	-
.Sevilla	1.361	29,0	26,8	1,6	1,8	9,6	9,5	2,9	1,6	1,9	,3
ARAGÓN	1.058	23,0	20,7	2,3	,9	9,0	5,6	3,1	2,5	2,6	-
.Huesca	189	23,0	22,1	1,3	-	6,9	6,6	,7	1,3	4,9	-
.Teruel	122	21,3	17,6	3,2	,9	7,4	7,2	-	3,2	-	-
.Zaragoza	746	23,3	20,8	2,3	1,1	9,8	5,0	4,3	2,3	2,5	-
ASTURIAS	954	27,0	21,1	5,6	1,3	6,7	7,4	7,0	6,6	,1	,1
BALEARES	641	26,4	24,3	,9	2,1	9,0	7,0	3,8	,9	3,1	,3
CANTABRIA	455	22,6	19,2	3,3	1,2	6,5	3,9	3,4	3,3	1,8	3,1
CASTILLA/LEÓN	2.199	25,4	20,6	4,8	1,3	8,9	7,3	3,4	4,8	1,2	,0
.Ávila	148	12,0	9,6	2,4	,9	2,9	5,7	,6	2,4	-	-
.Burgos	303	22,7	20,4	3,1	-	9,8	3,6	3,0	3,1	2,1	-
.León	445	27,8	21,1	7,2	1,0	9,1	7,9	3,9	7,2	2,2	-
.Palencia	158	25,1	19,7	5,9	-	13,0	4,5	,5	5,9	,8	-
.Salamanca	317	28,5	20,8	5,8	4,1	6,3	10,5	2,9	5,8	-	-
.Segovia	125	21,0	19,9	1,0	-	11,3	5,3	,4	1,0	1,0	-
.Soria	80	23,4	16,3	7,2	-	,8	14,9	-	7,2	-	,1
.Valladolid	432	30,4	26,3	4,0	2,2	11,0	8,3	6,8	4,0	1,8	-
.Zamora	181	22,4	17,3	5,0	-	9,8	5,3	3,6	5,0	,3	-
CASTILLA/MANCHA	1.377	14,2	11,5	1,5	1,6	4,7	4,7	1,1	1,5	,2	,7
.Albacete	285	22,0	17,0	1,4	3,8	8,5	6,8	1,7	1,4	-	-
.Ciudad Real	390	9,2	8,3	,9	-	1,2	6,3	1,1	,9	-	-
.Cuenca	168	12,1	8,7	2,3	2,0	3,2	2,7	-	2,3	-	,5
.Guadalajara	124	19,9	16,1	2,6	3,0	9,0	2,1	1,5	2,6	1,7	1,3
.Toledo	410	12,9	10,4	1,5	1,0	4,6	3,2	1,0	1,5	,1	1,8
C.CATALANA	5.322	26,2	23,0	2,9	1,0	8,5	4,0	1,1	1,2	1,3	1,5
.Barcelona	4.083	27,4	24,1	2,9	1,2	8,3	4,1	1,0	1,0	1,6	2,0
.Tarragona	474	26,5	23,8	3,0	,7	11,3	6,5	,8	1,2	-	-
.Lérida	313	21,5	19,2	2,3	-	6,0	4,0	3,8	2,2	-	-
.Gerona	453	18,1	14,8	3,0	,2	8,5	1,0	,9	1,5	,7	-
EXTREMADURA	870	16,2	14,7	,8	,8	6,5	5,1	3,1	,8	-	1,7
.Cáceres	337	11,3	10,4	,9	-	6,4	,7	3,1	,9	-	2,3
.Badajoz	533	19,2	17,3	,8	1,3	6,5	7,9	3,1	,8	-	1,3
GALICIA	2.335	20,9	19,0	2,1	,2	10,0	3,5	1,8	2,1	2,6	1,9
.La Coruña	941	21,5	19,3	2,3	-	12,1	1,5	,1	2,3	3,2	3,1
.Lugo	328	16,4	14,2	1,7	1,0	7,2	5,2	2,0	1,7	-	,6
.Orense	304	17,1	16,1	2,5	-	6,6	2,5	5,2	2,5	-	,2
.Pontevedra	761	23,6	22,1	1,7	,1	9,8	5,7	2,6	1,7	4,0	1,5
MADRID	4.384	25,0	22,9	1,7	1,1	7,3	2,9	3,0	1,7	2,3	2,5
MURCIA	880	23,7	19,1	3,7	2,4	9,7	5,4	3,6	3,7	-	,7
NAVARRA	455	21,3	16,1	4,9	1,2	7,3	,7	3,6	4,9	,0	2,5
C.VALENCIANA	3.570	21,8	19,0	2,4	1,3	6,0	5,1	1,8	2,4	2,7	,6
.Alicante	1.146	19,3	16,5	3,0	,5	7,6	5,9	,8	3,0	1,4	1,0
.Castellón	385	21,1	17,2	3,6	1,2	5,0	5,3	3,0	3,6	,8	-
.Valencia	1.638	23,5	20,9	1,7	1,9	5,2	4,5	2,2	1,7	3,3	,4
PAÍS VASCO	1.827	21,9	19,6	2,7	,2	7,0	-	3,1	2,7	,4	-
.Álava	239	26,0	25,0	2,0	-	8,5	-	6,2	2,0	-	-
.Guipúzcoa	586	15,1	11,5	4,2	-	5,6	-	1,3	4,2	-	-
.Vizcaya	1.002	24,9	22,9	1,9	,4	7,4	-	3,4	1,9	,6	-
LA RIOJA	233	21,3	16,8	3,6	1,5	9,5	2,8	,3	3,6	2,7	,7
CANARIAS	1.381	28,9	24,1	3,6	2,0	10,9	6,7	4,1	3,6	,9	3,5
.Las Palmas	720	24,3	19,7	2,3	3,4	6,6	2,8	3,6	2,3	,4	6,5
.S.C.Tenerife	661	34,0	28,9	5,0	,4	15,6	11,1	4,6	5,0	1,3	,3

AIMC - EGM

INDIVIDUOS

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

% HORIZONTALES

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN					
	TOTAL	ONDA 10	RA DIO OLÉ	RNE R3	RAC 105	RAD. CLÁ SICA	SIN FO RAD.
Entrevistas	40.044	1,0	,9	,9	,4	,5	,3
POBLACIÓN (000)	33.576	1,0	1,0	,8	,5	,5	,3
COMUNIDADES Y PROVINCIAS							
ANDALUZA	5.847	2,0	2,3	,5	-	,3	,2
.Almería	387	2,4	5,0	,6	-	,1	-
.Cádiz	910	1,1	1,3	,1	-	,3	,1
.Córdoba	623	3,1	2,0	,2	-	,1	-
.Granada	675	3,7	,1	1,4	-	,6	,8
.Huelva	369	,9	1,6	,1	-	,4	-
.Jaén	524	,4	3,6	,6	-	,2	-
.Málaga	994	2,1	1,4	,6	-	,3	,3
.Sevilla	1.361	1,8	4,0	,3	-	,2	,4
ARAGÓN	1.058	,9	-	1,6	,3	,3	,8
.Huesca	189	-	-	2,4	1,0	,5	-
.Teruel	122	,9	-	3,8	1,0	-	-
.Zaragoza	746	1,1	-	1,0	-	,2	1,1
ASTURIAS	954	1,8	-	1,1	-	,5	-
BALEARES	641	2,1	-	,6	,9	,4	,1
CANTABRIA	455	1,2	-	,1	-	1,1	-
CASTILLA/LEÓN	2.189	1,3	,0	1,1	-	,9	-
.Ávila	148	,9	,3	,2	-	,2	-
.Burgos	303	-	-	,9	-	,8	-
.León	445	1,0	-	1,4	-	,3	-
.Palencia	158	-	-	2,5	-	,2	-
.Salamanca	317	4,1	-	1,7	-	1,3	-
.Segovia	125	-	-	1,4	-	,9	-
.Soria	80	-	-	,4	-	,4	-
.Valladolid	432	2,1	-	,5	-	2,1	-
.Zamora	181	-	-	,9	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	1.377	1,5	,5	,5	-	,1	,1
.Albacete	285	3,8	-	,7	-	,3	,2
.Ciudad Real	390	-	-	,2	-	-	-
.Cuenca	166	2,0	,5	1,6	-	,3	-
.Guadalajara	124	2,6	,3	,7	-	,2	-
.Toledo	410	1,0	1,4	-	-	-	,1
C.CATALANA	5.322	,3	-	,6	3,1	,3	,4
.Barcelona	4.083	,3	-	,6	3,1	,2	,5
.Tarragona	474	,7	-	,9	4,0	,5	-
.Lérida	313	-	-	1,0	3,1	,3	-
.Gerona	453	-	-	,3	2,7	,5	-
EXTREMADURA	870	,8	-	,2	-	,2	,2
.Cáceres	337	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	533	1,3	-	,4	-	,3	,3
GALICIA	2.335	,1	-	,8	-	,2	-
.La Coruña	941	-	-	,8	-	,1	-
.Lugo	328	1,0	-	,3	-	-	-
.Orense	304	-	-	1,1	-	-	-
.Pontevedra	761	-	-	,7	-	,4	-
MADRID	4.384	,7	4,5	1,0	-	,9	,6
MURCIA	880	2,4	-	1,1	-	,3	,4
NAVARRA	455	1,2	-	1,6	-	,4	-
C.VALENCIANA	3.370	1,2	-	1,3	,0	,4	,4
.Alicante	1.146	,2	-	1,3	-	,3	,3
.Castellón	385	1,0	-	1,1	,2	1,0	-
.Valencia	1.838	1,9	-	1,4	-	,4	,5
PAÍS VASCO	1.827	,2	-	,7	-	1,0	-
.Álava	239	-	-	1,2	-	,8	-
.Guipúzcoa	586	-	-	,7	-	1,2	-
.Vizcaya	1.002	,4	-	,5	-	1,0	-
LA RIOJA	233	1,5	-	,9	-	,3	-
CANARIAS	1.381	,9	-	,7	-	,3	,5
.Las Palmas	720	1,7	-	1,0	-	,5	,2
.S.C.Tenerife	661	-	-	,3	-	,1	,8

AIMC - EGM

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

INDIVIDUOS

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

% VERTICALES

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN

	TOTAL	TOT. CYEN TES	TOT. CON VENC	SER	COPE	ONDA CERO	RNE R1	CATA LUNY RAD.	SUR RA DIO	RAD. GA LEGA	RA DIO VOZ	RAD. EUS KADI	RA DIO 9
Entrevistas	**40.084**	**22.612**	**15.656**	**4.775**	**3.950**	**2.876**	**2.529**	**608**	**271**	**179**	**167**	**160**	**156**
POBLACIÓN (000)	**33.576**	**16.972**	**13.001**	**3.873**	**3.348**	**2.362**	**2.000**	**547**	**241**	**152**	**149**	**134**	**127**
COMUNIDADES Y PROVINCIAS													
ANDALUZA	17,4	16,7	15,8	17,2	16,5	12,2	12,3	-	98,7	-	-	-	,2
.Almería	1,2	1,2	1,3	,9	1,0	,6	1,1	-	9,4	-	-	-	,2
.Cádiz	2,7	2,8	2,8	3,3	2,9	1,8	2,3	-	20,3	-	-	-	-
.Córdoba	1,9	1,5	1,3	,7	1,6	1,3	1,4	-	10,4	-	-	-	-
.Granada	2,0	2,0	2,0	2,2	1,7	1,9	1,6	-	12,8	-	-	-	-
.Huelva	1,1	,9	,9	1,0	,8	,6	,6	-	7,9	-	-	-	-
.Jaén	1,6	1,3	1,4	2,2	,8	1,0	1,3	-	7,3	-	-	-	-
.Málaga	3,0	3,1	2,8	2,7	3,5	2,1	2,4	-	18,2	-	-	-	-
.Sevilla	4,1	3,9	3,2	4,3	4,2	2,8	1,6	-	12,6	-	-	-	-
ARAGÓN	3,2	3,5	3,7	7,2	2,6	3,1	5,0	,4	-	-	-	-	-
.Huesca	,6	,7	,8	1,7	,2	,2	1,1	,4	-	-	-	-	-
.Teruel	,4	,3	,3	,6	,1	,3	,9	-	-	-	-	-	-
.Zaragoza	2,2	2,5	2,7	5,0	2,3	2,7	3,1	-	-	-	-	-	-
ASTURIAS	2,8	3,1	3,2	2,5	4,7	3,9	6,4	-	-	-	-	-	-
BALEARES	1,9	1,7	1,3	,8	1,9	1,2	1,0	1,2	-	-	1,7	-	-
CANTABRIA	1,4	1,4	1,5	1,0	1,9	2,5	2,5	-	-	-	-	,6	-
CASTILLA/LEÓN	6,5	7,3	7,5	9,4	8,7	9,8	10,4	-	-	,7	,8	,8	-
.Ávila	,4	,3	,3	,3	,2	,4	,5	-	-	-	-	-	-
.Burgos	,9	1,1	1,1	1,6	1,4	,7	1,9	-	-	-	-	,8	-
.León	1,3	1,7	1,9	1,7	1,8	3,9	2,7	-	-	,7	-	-	-
.Palencia	,5	,5	,4	,7	,3	,6	,5	-	-	-	-	-	-
.Salamanca	,9	1,2	1,2	1,4	1,6	1,8	1,1	-	-	-	-	-	-
.Segovia	,4	,4	,5	1,1	,2	,3	,5	-	-	-	,2	-	-
.Soria	,2	,2	,3	,3	,3	,3	,4	-	-	-	-	-	-
.Valladolid	1,3	1,5	1,4	1,6	2,5	1,5	2,1	-	-	-	-	-	-
.Zamora	,5	,5	,4	,7	,4	,3	,6	-	-	-	,6	-	-
CASTILLA/MANCHA	4,1	3,3	3,6	2,8	3,3	4,4	4,9	-	,8	-	,5	-	2,6
.Albacete	,8	,9	1,0	,6	,9	1,2	1,7	-	,4	-	,5	-	1,3
.Ciudad Real	1,2	,6	,7	,4	,8	,6	,6	-	,4	-	-	-	-
.Cuenca	,5	,4	,5	,6	,1	,6	1,1	-	-	-	-	-	1,3
.Guadalajara	,4	,3	,3	,4	,3	,5	,5	-	-	-	-	-	-
.Toledo	1,2	,9	1,1	,7	1,2	1,6	,7	-	-	-	-	-	-
C.CATALANA	15,9	16,6	16,7	11,6	12,8	16,9	13,8	96,6	-	-	-	-	1,8
.Barcelona	12,2	12,8	12,7	9,2	10,4	14,5	10,3	66,3	-	-	-	-	-
.Tarragona	1,4	1,5	1,4	1,3	,7	1,2	1,0	9,2	-	-	-	-	,9
.Lérida	,9	1,0	1,0	,8	,8	,7	,9	6,7	-	-	-	-	-
.Gerona	1,3	1,3	1,5	,3	,8	,4	1,6	16,4	-	-	-	-	,9
EXTREMADURA	2,6	2,4	2,6	2,4	3,0	2,2	3,6	-	,5	-	-	-	-
.Cáceres	1,0	,9	1,0	,7	,9	1,0	2,2	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	1,6	1,5	1,6	1,7	2,1	1,2	1,3	-	,5	-	-	-	-
GALICIA	7,0	6,5	6,6	7,4	6,9	3,8	6,2	-	-	99,3	53,6	-	-
.La Coruña	2,8	2,7	2,7	2,4	3,5	1,3	3,0	-	-	32,2	32,8	-	-
.Lugo	1,0	,8	,9	,4	1,3	,8	1,1	-	-	19,6	1,1	-	-
.Orense	,9	1,0	1,1	1,6	,5	,5	1,0	-	-	23,7	7,8	-	-
.Pontevedra	2,3	2,1	2,0	3,1	1,6	1,1	1,2	-	-	23,8	11,9	-	-
MADRID	13,1	13,2	12,5	14,5	13,0	16,3	8,3	-	-	-	4,7	-	-
MURCIA	2,6	2,4	2,4	2,1	1,8	2,7	2,5	-	-	-	7,3	-	2,5
NAVARRA	1,4	1,5	1,6	1,4	2,5	1,6	1,6	-	-	-	-	4,8	-
C.VALENCIANA	10,0	9,2	9,4	8,3	9,9	9,9	8,9	1,8	-	-	3,5	-	92,9
.Alicante	3,4	3,0	3,2	3,9	3,7	2,4	3,9	,1	-	-	,5	-	30,2
.Castellón	1,1	1,0	1,0	,8	1,2	,7	1,0	,5	-	-	-	-	14,8
.Valencia	5,5	5,2	5,2	3,6	5,0	6,8	4,0	1,2	-	-	3,0	-	47,9
PAÍS VASCO	5,4	6,0	6,5	7,2	4,9	2,7	6,9	-	-	-	-	92,3	-
.Álava	,7	,8	,9	,8	1,1	,6	1,0	-	-	-	-	8,2	-
.Guipúzcoa	1,7	1,8	2,1	2,0	1,3	1,2	1,9	-	-	-	-	35,5	-
.Vizcaya	3,0	3,4	3,5	4,4	2,5	,9	4,0	-	-	-	-	48,5	-
LA RIOJA	,7	,8	1,0	1,6	,8	,8	1,7	-	-	-	-	1,6	-
CANARIAS	4,1	4,4	4,1	2,4	4,8	3,9	4,1	-	-	-	27,9	-	-
.Las Palmas	2,1	2,3	2,4	,8	2,7	1,8	1,8	-	-	-	27,3	-	-
.S.C.Tenerife	2,0	2,1	1,7	1,6	2,1	2,1	2,2	-	-	-	,6	-	-

AIMC - egm

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

INDIVIDUOS

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

% VERTICALES

AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN

	TOTAL	TOT. FÓRMULA	FÓRM MUSICAL	FÓRM INFORMATI	OTRA FÓRMULA	C40	DIAL	C100	RSTN	M60	TOP RADIO
Entrevistas	**40.084**	**9.253**	**7.958**	**1.118**	**499**	**3.047**	**1.928**	**687**	**1.016**	**573**	**379**
POBLACIÓN (000)	**33.576**	**7.951**	**6.939**	**667**	**428**	**2.730**	**1.605**	**812**	**775**	**504**	**368**
COMUNIDADES Y PROVINCIAS											
ANDALUZA	17,4	17,9	18,1	13,4	26,9	19,9	25,1	12,2	14,9	14,3	1,6
.Almería	1,2	,9	,9	,9	2,2	,8	,5	,6	1,0	,9	-
.Cádiz	2,7	2,7	2,8	1,3	2,4	3,7	4,2	1,8	1,6	1,3	,2
.Córdoba	1,9	1,8	1,7	,9	4,6	2,1	1,7	,7	1,0	-	,2
.Granada	2,0	2,1	2,0	2,7	5,8	2,3	3,3	1,4	3,0	,5	-
.Huelva	1,1	,6	,6	,2	,8	,1	1,2	,8	,3	,2	-
.Jaén	1,6	1,2	1,2	,9	,5	1,5	1,3	,6	1,0	1,0	-
.Málaga	3,0	3,7	3,6	4,0	5,0	4,6	4,9	1,5	4,4	5,3	-
.Sevilla	4,1	5,0	5,3	2,4	5,7	4,8	8,1	4,8	2,7	5,2	1,2
ARAGÓN	3,2	3,1	3,2	2,7	2,2	3,5	3,7	4,1	3,1	5,5	-
.Huesca	,6	,5	,6	,5	-	,5	,8	,2	,3	1,8	-
.Teruel	,4	,3	,3	,5	,3	,3	,5	-	,5	-	-
.Zaragoza	2,2	2,2	2,2	2,0	2,0	2,7	2,3	3,9	2,3	3,7	-
ASTURIAS	2,8	3,2	2,9	6,2	2,9	2,3	4,4	8,3	6,9	,3	,2
BALEARES	1,9	2,1	2,2	,7	3,2	2,1	2,8	3,0	,8	4,0	,6
CANTABRIA	1,4	1,3	1,3	1,7	1,5	1,1	1,1	1,9	2,0	1,7	3,8
CASTILLA/LEÓN	6,6	7,0	6,5	12,2	6,6	7,1	9,9	9,1	15,7	5,4	,0
.Ávila	,4	,2	,2	,4	,3	,2	,5	,1	,5	-	-
.Burgos	,9	,9	,9	1,1	-	1,1	,7	1,1	1,2	1,3	-
.León	1,3	1,6	1,4	3,7	1,0	1,6	2,2	2,1	4,1	2,0	-
.Palencia	,5	,5	,4	1,1	-	,7	,4	,1	1,2	,3	-
.Salamanca	,9	1,1	1,0	2,1	2,1	,7	2,1	1,1	2,4	-	-
.Segovia	,4	,3	,4	,1	-	,5	,4	,1	,2	,2	-
.Soria	,2	,2	,2	,7	-	,0	,7	-	,7	-	,0
.Valladolid	1,3	1,7	1,6	2,0	2,2	1,7	2,2	3,6	2,2	1,6	-
.Zamora	,5	,5	,5	1,1	-	,6	,6	,8	1,2	,1	-
CASTILLA/MANCHA	4,1	2,5	2,3	2,4	5,1	2,4	4,0	1,9	2,7	,5	2,7
.Albacete	,8	,8	,7	,5	2,5	,9	1,2	,6	,5	-	-
.Ciudad Real	1,2	,5	,5	,4	-	,2	1,5	,5	,5	-	-
.Cuenca	,6	,3	,2	,4	,8	,2	,3	-	,5	-	,2
.Guadalajara	,4	,3	,3	,4	,9	,4	,2	,2	,4	,4	,4
.Toledo	1,2	,7	,6	,7	,9	,7	,8	,5	,8	,1	2,1
C.CATALANA	15,9	17,5	17,7	17,8	12,8	16,5	13,3	7,4	8,0	13,8	21,7
.Barcelona	12,2	14,1	14,2	13,7	11,8	12,5	10,3	4,9	5,5	13,1	21,7
.Tarragona	1,4	1,6	1,6	1,6	,7	2,0	1,9	,5	,8	-	-
.Lérida	,9	,8	,9	,8	-	,7	,8	1,5	,9	-	-
.Gerona	1,3	1,0	1,0	1,6	,3	1,4	,3	,5	,9	,6	-
EXTREMADURA	2,6	1,8	1,8	,8	1,6	2,1	2,7	3,4	,9	-	3,9
.Cáceres	1,0	,5	,5	,3	-	,8	,1	1,3	,4	-	2,1
.Badajoz	1,6	1,3	1,3	,5	1,6	1,3	2,6	2,1	,6	-	1,8
GALICIA	7,0	6,1	6,4	5,6	1,0	8,5	5,1	5,3	6,3	12,1	11,8
.La Coruña	2,8	2,5	2,6	2,5	-	4,2	,9	,1	2,8	6,0	7,8
.Lugo	1,0	,7	,7	,7	,8	,9	1,1	,8	,7	-	,6
.Orense	,9	,7	,7	,9	-	,7	,5	2,0	1,0	-	,2
.Pontevedra	2,3	2,3	2,4	1,5	,2	2,7	2,7	2,4	1,7	6,1	3,2
MADRID	13,1	13,8	16,5	8,5	11,5	11,7	7,8	16,1	9,5	19,7	29,9
MURCIA	2,6	2,6	2,4	3,8	4,9	3,1	3,0	3,9	4,2	-	1,7
NAVARRA	1,4	1,2	1,1	2,6	1,3	1,2	,2	2,0	2,9	,0	3,1
C.VALENCIANA	10,0	9,2	9,2	9,2	10,6	7,4	10,7	7,6	10,3	17,7	5,2
.Alicante	3,4	2,8	2,7	4,0	1,5	3,2	4,2	1,1	4,4	3,1	3,6
.Castellón	1,1	1,0	1,0	1,6	1,1	,7	1,3	1,4	1,8	,6	-
.Valencia	5,5	5,4	5,5	3,7	8,1	3,5	5,2	5,1	4,1	14,0	2,2
PAÍS VASCO	5,4	5,0	5,1	5,6	,8	4,7	-	6,9	6,3	1,3	-
.Álava	,7	,8	,9	,5	-	,7	-	1,8	,6	-	-
.Guipúzcoa	1,7	1,1	1,0	2,8	-	1,2	-	1,0	3,2	-	-
.Vizcaya	3,0	3,1	3,3	2,2	,8	2,7	-	4,1	2,5	1,3	-
LA RIOJA	,7	,6	,6	1,0	,8	,8	,4	,1	1,1	1,3	,4
CANARIAS	4,1	5,0	4,8	5,8	6,4	5,5	5,8	6,9	6,4	2,4	13,2
.Las Palmas	2,1	2,2	2,0	1,9	5,7	1,7	1,2	3,2	2,1	,6	12,7
.S.C.Tenerife	2,0	2,8	2,7	3,8	,7	3,8	4,6	3,7	4,3	1,8	,5

AIMC - EGM

INDIVIDUOS

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

PROMEDIO SEMANAL DE LUNES A DOMINGO

% VERTICALES

		AUDIENCIA DE EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN					
	TOTAL	ONDA 10	RADIO OLÉ	RNE R3	RAC 105	RAD. CLÁSICA	SIN FO RAD.
Entrevistas	**40.084**	**401**	**377**	**365**	**177**	**196**	**121**
POBLACIÓN (000)	**33.576**	**348**	**340**	**270**	**177**	**153**	**94**
COMUNIDADES Y PROVINCIAS							
ANDALUZA	17,4	33,1	40,3	10,3	-	10,4	15,2
.Almería	1,2	2,7	5,6	,9	-	,3	-
.Cádiz	2,7	2,9	3,5	,2	-	1,6	,6
.Córdoba	1,9	5,7	3,7	,6	-	,4	-
.Granada	2,0	7,1	,3	3,5	-	2,6	6,0
.Huelva	1,1	1,0	1,8	,2	-	1,1	-
.Jaén	1,6	,6	5,5	1,2	-	,8	-
.Málaga	3,0	6,1	4,0	2,4	-	2,3	3,1
.Sevilla	4,1	7,0	15,9	1,4	-	1,4	5,5
ARAGÓN	3,2	2,7	-	6,2	1,8	1,8	8,7
.Huesca	,6	-	-	1,7	1,1	,7	-
.Teruel	,4	,3	-	1,7	,7	-	-
.Zaragoza	2,2	2,4	-	2,9	-	1,1	8,7
ASTURIAS	2,8	3,5	-	3,9	-	3,0	-
BALEARES	1,9	4,0	-	1,4	5,1	1,6	,8
CANTABRIA	1,4	1,6	-	,2	-	3,2	-
CASTILLA/LEÓN	6,5	8,0	,1	9,0	-	12,2	-
.Ávila	,4	,4	,1	,1	-	,2	-
.Burgos	,9	-	-	1,0	-	1,6	-
.León	1,3	1,3	-	2,4	-	,9	-
.Palencia	,5	-	-	1,5	-	,2	-
.Salamanca	,9	3,8	-	2,0	-	2,6	-
.Segovia	,4	-	-	,7	-	,8	-
.Soria	,2	-	-	,1	-	,2	-
.Valladolid	1,3	2,6	-	,8	-	5,8	-
.Zamora	,5	-	-	,6	-	-	-
CASTILLA/MANCHA	4,1	6,1	2,1	2,5	-	1,1	1,1
.Albacete	,8	3,1	-	,7	-	,6	,7
.Ciudad Real	1,2	-	-	,3	-	-	-
.Cuenca	,5	,9	,3	1,1	-	,3	-
.Guadalajara	,4	,9	,1	,3	-	,2	-
.Toledo	1,2	1,1	1,7	-	-	-	,4
C.CATALANA	15,9	5,0	-	12,0	94,6	9,8	21,3
.Barcelona	12,2	4,1	-	8,8	71,5	6,2	21,3
.Tarragona	1,4	,9	-	1,6	10,7	1,5	-
.Lérida	,9	-	-	1,1	5,4	,5	-
.Gerona	1,5	-	-	,5	7,0	1,4	-
EXTREMADURA	2,6	2,0	-	,8	-	1,0	1,5
.Cáceres	1,0	-	-	-	-	-	-
.Badajoz	1,6	2,0	-	,8	-	1,0	1,5
GALICIA	7,0	1,0	-	6,6	-	2,5	-
.La Coruña	2,8	-	-	2,9	-	,4	-
.Lugo	1,0	1,0	-	,4	-	-	-
.Orense	,9	-	-	1,2	-	-	-
.Pontevedra	2,3	-	-	2,1	-	2,1	-
MADRID	13,1	8,3	57,5	15,6	-	26,3	27,7
MURCIA	2,6	6,1	-	3,6	-	1,6	3,6
NAVARRA	1,4	1,6	-	2,6	-	1,1	-
C.VALENCIANA	10,0	11,5	-	16,5	,5	9,2	13,1
.Alicante	3,4	,6	-	5,5	-	2,2	3,2
.Castellón	1,1	1,1	-	1,6	,5	2,5	-
.Valencia	5,5	9,9	-	9,4	-	4,5	9,9
PAÍS VASCO	5,4	1,0	-	4,5	-	12,3	-
.Álava	,7	-	-	1,1	-	1,3	-
.Guipúzcoa	1,7	-	-	1,5	-	4,6	-
.Vizcaya	3,0	1,0	-	1,9	-	6,4	-
LA RIOJA	,7	1,0	-	,8	-	,4	-
CANARIAS	4,1	3,5	-	3,6	-	2,7	6,9
.Las Palmas	2,1	3,5	-	2,7	-	2,4	1,5
.S.C.Tenerife	2,0	-	-	,9	-	,3	5,4

AIMC · EGM

INDIVIDUOS

FEBRERO A NOVIEMBRE DE 1995

PROVINCIA DE SORIA

	TOTAL	Porcentaje	Error Absoluto	Error Relativo
Entrevistas	**297**	**297**		
POBLACIÓN (000)	**80**	**80**		
AUDIENCIA DE RADIO POR EMISORAS				
Soria Fm CDIAL	12	14,9	4,13	27,73
Soria Fm SER	12	14,6	4,10	28,07
Burgo de Osma Fm COPE	9	10,8	3,60	33,35
R1 Om RNE	6	7,4	3,04	41,05
R.Soria Fm OCR	6	7,2	3,00	41,66
Soria Om RSTN	5	6,4	2,84	44,38
AUDIENCIA DE RADIO POR EMISORAS Base:LABORABLES				
Burgo de Osma Fm COPE	11	13,6	4,92	36,19
Soria Fm SER	11	13,5	4,91	36,35
Soria Fm CDIAL	10	12,1	4,68	38,70
R1 Om RNE	7	9,3	4,17	44,84
Soria Om RSTN	6	7,6	3,81	50,07
R.Soria Fm OCR	5	6,3	3,49	55,38
LECTORES DE DIARIOS ÚLTIMO PERÍODO				
Diario de Soria	14	17,4	4,40	25,29
Marca	10	12,5	3,84	30,70
El País	6	7,4	3,04	41,05
El Mundo	4	5,1	2,55	50,06

Estudio: EGM: 3er Acumulado 1996
Universo ('000): 33.794
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 33.794
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 33.794 Muestra: 40.638
Porcentaje: 100,00%

Total

		Total	PROVINCIA	CAPITALES
			Soria	Soria
Total		33,794	80	30
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	19,129	48	21
	TOTAL OM	5,592	9	2
	TOTAL FM	14,594	41	20
	TOTAL GENERALISTA	12,260	39	16
	Ser	4,150	18	12
	Cope	3,132	10	0
	Onda Cero	2,230	9	5
	Rne R1	1,844	7	2
	Catalunya Radio	549	0	0
	Sur Radio	300	0	0
	Radio Galega	102	0	0
	Radio 9	122	0	0
	Radio Euskadi	147	0	0
	Radio Voz	171	0	0
	Euskadi Irratia	59	0	0
	Onda Madrid	41	0	0
	Com Radio	32	0	0
	Herri Irratia	39	0	0

Estudio: EGM: 3er Acumulado 1996
Universo ('000): 33.794
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 33.794
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 33.794 Muestra: 40.638
Porcentaje: 100,00%

Muestra

		Total	PROVINCIA	CAPITALES
			Soria	Soria
Total		40,638	297	120
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	22,869	179	85
	TOTAL OM	7,049	41	9
	TOTAL FM	17,054	145	78
	TOTAL	14,889	147	66
	Ser	5,073	69	48
	Cope	3,847	29	1
	Onda Cero	2,720	35	21
	Rne R1	2,369	37	11
	Catalunya Radio	595	0	0
	Sur Radio	344	0	0
	Radio Galega	119	0	0
	Radio 9	139	0	0
	Radio Euskadi	161	0	0
	Radio Voz	210	0	0
	Euskadi Irratia	59	0	0
	Onda Madrid	53	0	0
	Com Radio	37	0	0
	Herri Irratia	43	0	0

Estudio: EGM: 3er Acumulado 1997
Universo ('000): 33.985
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 33.985
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 33.985 Muestra: 41.267
Porcentaje: 100,00%

Total

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		33,985	81	31
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	18,708	43	21
	TOTAL GENERALISTA	11,631	31	15
	Ser	4,010	18	12
	Cope	2,991	6	0
	Onda Cero	1,879	7	4
	Rne R1	1,552	7	2
	Catalunya Radio	566	0	0
	Sur Radio	324	0	0
	Radio Galega	120	0	0
	Radio 9	104	0	0
	Radio Euskadi	155	0	0
	Radio Voz	153	0	0
	Euskadi Irratia	84	0	0
	Onda Madrid	55	0	0
	Com Radio	76	0	0
	Herri Irratia	58	0	0
	Onda Regional	10	0	0
	Radio Balear	17	0	0

Estudio: EGM: 3er Acumulado 1997
Universo ('000): 33.985
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 33.985
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 33.985 Muestra: 41.267
Porcentaje: 100,00%

Muestra

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		41,267.00	301	125
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	22,563.00	159	83
	TOTAL GENERALISTA	14,154.00	115	61
	Ser	4,988.00	67	47
	Cope	3,601.00	20	2
	Onda Cero	2,364.00	24	14
	Rne R1	2,000.00	29	11
	Catalunya Radio	637	0	0
	Sur Radio	366	0	0
	Radio Galega	133	0	0
	Radio 9	125	0	0
	Radio Euskadi	180	0	0
	Radio Voz	180	0	0
	Euskadi Irratia	79	0	0
	Onda Madrid	66	0	0
	Com Radio	83	0	0
	Herri Irratia	55	0	0
	Onda Regional	11	0	0
	Radio Balear	39	0	0

Estudio: EGM: 3er Acumulado 1998
Universo ('000): 34.132
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 34.132
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.132 Muestra: 41.235
Porcentaje: 100,00%

Muestra

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		41,235	298	121
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	21,804	167	80
	TOTAL GENERALISTA	13,346	125	65
	Ser	4,746	58	47
	Cope	3,439	18	1
	Onda Cero	1,994	31	21
	Rne R1	2,128	35	7
	Catalunya Radio	559	0	0
	Sur Radio	336	0	0
	Radio Galega	153	0	0
	Radio 9	97	0	0
	Radio Euskadi	179	0	0
	Radio Voz	187	0	0
	Euskadi Irratia	68	0	0
	Onda Madrid	48	0	0
	Com Radio	159	0	0
	Herri Irratia	36	0	0
	Onda Regional	12	0	0
	Radio Balear	26	0	0

Estudio: EGM: 3er Acumulado 1998
Universo ('000): 34.132
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 34.132
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.132 Muestra: 41.235
Porcentaje: 100,00%

Total

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		34,132	81	30
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	18,254	45	20
	TOTAL GENERALISTA	10,975	32	16
	Ser	3,776	15	12
	Cope	2,822	5	0
	Onda Cero	1,593	7	5
	Rne R1	1,658	9	2
	Catalunya Radio	459	0	0
	Sur Radio	296	0	0
	Radio Galega	139	0	0
	Radio 9	89	0	0
	Radio Euskadi	158	0	0
	Radio Voz	170	0	0
	Euskadi Irratia	69	0	0
	Onda Madrid	39	0	0
	Com Radio	147	0	0
	Herri Irratia	35	0	0
	Onda Regional	9	0	0
	Radio Balear	11	0	0

Estudio: EGM: 3er Año Móvil 1999
Universo ('000): 34.498
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 34.498
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.498 Muestra: 41.142
Porcentaje: 100,00%

Muestra

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		41,142	298	119
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	21,513	163	78
	TOTAL GENERALISTA	12,954	113	51
	Ser	4,740	58	34
	Cope	3,066	22	1
	Onda Cero	1,970	18	12
	Rne R1	2,317	39	18
	Catalunya Radio	631	0	0
	Sur Radio	308	0	0
	Radio Galega	159	0	0
	Radio 9	56	0	0
	Radio Euskadi	175	0	0
	Euskadi Irratia	46	0	0
	Onda Madrid	34	2	1
	Com Radio	132	0	0
	Herri Irratia	59	0	0
	Onda Regional Murcia	10	0	0
	Radio Balear	42	0	0
	Radio Vitoria	46	0	0

Estudio: EGM: 3er Año Móvil 1999
Universo ('000): 34.498
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 34.498
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.498 Muestra: 41.142
Porcentaje: 100,00%

Total

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		34,498	80	29
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	18,271	43	18
	TOTAL GENERALISTA	10,701	30	13
	Ser	3,875	16	9
	Cope	2,530	7	0
	Onda Cero	1,619	4	2
	Rne R1	1,768	10	4
	Catalunya Radio	549	0	0
	Sur Radio	271	0	0
	Radio Galega	135	0	0
	Radio 9	50	0	0
	Radio Euskadi	150	0	0
	Euskadi Irratia	43	0	0
	Onda Madrid	38	1	0
	Com Radio	98	0	0
	Herri Irratia	56	0	0
	Onda Regional Murcia	8	0	0
	Radio Balear	21	0	0
	Radio Vitoria	39	0	0

Estudio: EGM: 3º Año Móvil 2000
Universo ('000): 34.734
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 34.734
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.734 Muestra: 43.126
Porcentaje: 100,00%

Muestra

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		43,126	301	120
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	22,438	160	74
	TOTAL GENERALISTA	13,536	115	53
	Ser	5,200	64	44
	Cope	2,797	19	0
	Onda Cero	2,269	2	2
	Rne R1	2,590	32	7
	Catalunya Radio	641	0	0
	Sur Radio	277	0	0
	Radio Galega	161	0	0
	Radio 9	53	0	0
	Radio Euskadi	206	0	0
	Euskadi Irratia	51	0	0
	TeleMadrid Radio	37	0	0
	Com Radio	98	0	0
	Herri Irratia	42	0	0
	Onda Regional Murcia	8	0	0
	Radio Balear	38	0	0
	Radio Vitoria	31	0	0

Estudio: EGM: 3º Año Móvil 2000
Universo ('000): 34.734
Público Base: Universo <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 34.734
Público Objetivo: Universo
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 34.734 Muestra: 43.126
Porcentaje: 100,00%

Total

		Total	PROVINCIA	
			Soria	Soria Capital
Total		34,734	80	29
AUDIENCIA DÍA DE AYER CADENAS (EMISORAS CON PROG.COMÚN)	TOTAL OYENTES	18,301	42	18
	TOTAL GENERALISTA	10,589	31	13
	Ser	4,054	17	11
	Cope	2,189	6	0
	Onda Cero	1,765	0	0
	Rne R1	1,899	8	1
	Catalunya Radio	553	0	0
	Sur Radio	225	0	0
	Radio Galega	126	0	0
	Radio 9	45	0	0
	Radio Euskadi	147	0	0
	Euskadi Irratia	40	0	0
	TeleMadrid Radio	36	0	0
	Com Radio	79	0	0
	Herri Irratia	41	0	0
	Onda Regional Murcia	9	0	0
	Radio Balear	18	0	0
	Radio Vitoria	30	0	0

Público Base: Universo
Público Objetivo: Universo

Total	Total								
		Total				PROVINCIA			
						Soria			
		EGM: 3º Año Móvil 2001	EGM: 3er Año Móvil 2002	EGM: 3er Año Móvil 2003	EGM: 3er Año Móvil 2004	EGM: 3º Año Móvil 2001	EGM: 3er Año Móvil 2002	EGM: 3er Año Móvil 2003	EGM: 3er Año Móvil 2004
Total		34,818	34,818	35,244	36,405	80	79	81	81
EMISORAS DE CASTILLA/LEÓN	Soria FM KISS		1	3	3		1	3	3
AUDIENCIA DÍA DE AYER	Kiss FM			1,156	1,312			3	3

En cuanto a Kiss FM Soria, te envío la información de los años 2001, 2002, 2003 y 2004. Te explico:

2001 - No hay datos porque Kiss FM no emetía en España.
2002 - Había datos de emisoras pero no del total cadena porque según la norma del EGM hay que esperar a tener un año completo de datos, y Kiss FM emezó sus emisiones en abril. Por lo que en 2002 solo se midió en la tercera ola.
2003 - Este año se midió Kiss FM en las tres olas y por tanto hay dato de emisora y total cadena.
2004 - Este año se midió Kiss FM en las tres olas y por tanto hay dato de emisora y total cadena.

Si tienes alguna duda, llámame o escríbeme un email.

Un saludo.

3.1.1.17 OEPM. Registro de RADIO SORIA. Registro Patente y Propiedad. Periodistología.

Nuestro cuerpo del trabajo ha recogido un momento curioso en el año 1990 en el que convivieron tres emisoras bajo el mismo nombre, Radio Soria. Así se denominaba la emisora de Radio Cadena Española, así comenzó sus emisiones la cadena SER, y así comenzó RADIO SORIA. Había varias maneras para resolver esta circunstancia, una dura vía acceder a los tribunales y esperar una decisión judicial, y otra basada en el diálogo y el entendimiento. Por lo que sabemos no fue sencillo y no tuvo una solución fácil, aunque no hubo que utilizar abogados. Las emisoras que estaban en cadena estaban utilizando su apellido Radio Soria Cadena SER, o Radio Cadena Española Radio Soria. En 1990-91 RADIO SORIA solo era RADIO SORIA. Los socios de Ondas Castellano-Leonesas dijeron haber registrado el nombre y así se trasladó a la dirección soriana. Nuestra investigación muestra que, en la oficina española de patentes y marcas, OEPM, ese hecho no se produjo. Nos quedará la duda de si habría cambiado algo en la utilización por parte de las emisoras interesadas. En cualquier caso, las tres emisoras siguieron utilizando Radio Soria en más de una ocasión. Tres en una determinada época para que en el siglo actual no haya ninguna emitiendo. Es por ello que añadimos el registro del nombre por parte del autor de esta Tesis como continuidad a una época y abierto a futuras posibilidades.

Además, incluimos otro registro. El término Periodistología. Debemos aproximarnos al conocimiento periodístico como una parte de la ciencia de la comunicación, con características y conceptos propios. Entendemos que trabajar sobre este terreno debe facilitar una terminología y unos conocimientos propios de la ciencia periodística claramente ligados a la comunicación, y también con unas particularidades que se pueden delimitar y sobre las que se puede enseñar y profundizar en su estudio de manera autónoma.

🎧 Petición de información sobre el registro de propiedad RADIO SORIA

Difusión <difusion@oepm.es> 28/5/15
para mí

Buenos días

Sentimos comunicarle que no hemos encontrado nada relacionado con el posible registro de estas denominaciones . Todo indica que no se registraron en su momento.

Saludos

Oficina de Difusión
www.oepm.es

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Oficina Española de Patentes y Marcas

Antes de imprimir este mensaje, asegúrate de que es necesario. Protegar el medio ambiente está también en tu mano.

De: carlos tomeoescuin [mailto:cteduende@gmail.com]
Enviado el: miércoles, 27 de mayo de 2015 10:12
Para: Archivo
Asunto: Carlos Tomeo. Tesis

Apreciados/as señores/as

Me pongo en contacto con ustedes para solicitar un dato que complete la Tesis Doctoral que estoy realizando y a indicación del servicio de información de la propia OEMP.

Me interesa encontrar el histórico del registro de "RADIODIFUSION SORIANA", con el que se podía utilizar el nombre de Radio Soria para una emisora de radio en dicha capital castellana.

Creo que el registro se pudo hacer en 1989 (tal vez en 1988-poco posible- o 1990). No sé si necesitan más información para localizar dicha información.
Asimismo me interesaría conocer el tiempo que estuvo registrado y si actualmente se puede utilizar ese nombre por otro particular o sociedad. Yo he intentado por internet ver la actualidad y no me ha aparecido ninguna marca.

No sé si ustedes pueden responderme a otra duda ¿Estando registrado RADIODIFUSION SORIANA evitaba que alguien con posterioridad hubiese registrado RADIO SORIA?

Les adjunto mi teléfono 608 83 40 53 por si hubiese algún detalle que pudiera facilitar su labor.

Perdonen las molestias y reciban de antemano mi agradecimiento.

Atte.
Carlos Tomeo

Oficina Española de Patentes y Marcas

- Registro de propiedad de la marca RADIO SORIA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Oficina Española de Patentes y Marcas

EJEMPLAR PARA EL EXPEDIENTE

Tipo de Comunicación: Correo electrónico.

Interesado
CARLOS TOMEO ESCUIN
CALLE VIRGEN DEL ESPINO, 8, 3º, H
SORIA
42002 SORIA

Expediente

Modalidad:	Número:	Clases Solicitadas:
MARCA NACIONAL	3577694 / 3	38
Distintivo Solicitado: RADIO SORIA		**Tipo:** DENOMINATIVA

RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN

Publicada la presente solicitud de registro de MARCA NACIONAL en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (B.O.P.I.) de 28/09/2015 conforme a lo previsto en el art. 18 de la Ley 17/2001, de Marcas, (B.O.E. Núm, 294, de 8 de diciembre), no fue formulada ninguna oposición contra la misma en la forma y plazo establecidos en el art. 19 de la citada Ley.

Sometida asimismo al exámen de oficio regulado en el art. 20.1 de la mencionada Ley no hay ningún reparo que señalar a la presente solicitud de registro de marca nacional.

En consecuencia, de conformidad con lo establecido en el apartado 2 del propio art. 20 se acuerda la CONCESIÓN TOTAL del registro solicitado.

Esta resolución se publicará en el B.O.P.I. de fecha 10/02/2016, pudiendo interponerse contra la misma **recurso de alzada** ante la Sra. Directora de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en el plazo de UN MES a contar desde la fecha de la citada publicación.

El registro de la misma se otorga por diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud (15/09/2015), debiendo renovarse por periodos sucesivos de diez años.

AVISO IMPORTANTE: *Para obtener el título de registro del presente expediente deberá descargárselo una vez transcurridas 24 horas, a contar desde la presente notificación, en la siguiente dirección url:*

http://consultas2.oepm.es/titulos/kgcv0lngbo/M3577694/

Dicha descarga podrá efectuarse únicamente durante el plazo de tres meses.

Madrid, 03 de febrero de 2016

EL EXAMINADOR PROPONENTE

JUANA GONZALEZ

CONFORME
EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

P.D. EL JEFE DEL SERVICIO DE EXAMEN
(Resolución de 03/09/2007)
MARIA JOSE PEREZ

informacion@oepm.es
www.oepm.es

Pº DE LA CASTELLANA Nº 75
28071 MADRID
TELF.: 902 15 75 30

Registros de propiedad de Periodistología

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Oficina Española de Patentes y Marcas

EJEMPLAR PARA EL SOLICITANTE

Tipo de Comunicación: Correo electrónico.

Interesado
TOMEO ESCUIN CARLOS
CALLE VIRGEN DEL ESPINO, 8, 3º H
SORIA
42002 SORIA

Expediente

Modalidad:	Número:	Clases Solicitadas:
MARCA NACIONAL	3628829 / 2	41
Distintivo Solicitado: PERIODISTOLOGIA		**Tipo:** DENOMINATIVA

RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN

Publicada la presente solicitud de registro de MARCA NACIONAL en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (B.O.P.I.) de 23/09/2016 conforme a lo previsto en el art. 18 de la Ley 17/2001, de Marcas, (B.O.E. Núm, 294, de 8 de diciembre), no fue formulada ninguna oposición contra la misma en la forma y plazo establecidos en el art. 19 de la citada Ley.

Sometida asimismo al exámen de oficio regulado en el art. 20.1 de la mencionada Ley no hay ningún reparo que señalar a la presente solicitud de registro de marca nacional.

En consecuencia, de conformidad con lo establecido en el apartado 2 del propio art. 20 se acuerda la CONCESIÓN TOTAL del registro solicitado.

Esta resolución se publicará en el B.O.P.I. de fecha 07/03/2017, pudiendo interponerse contra la misma **recurso de alzada** ante la Sra. Directora de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en el plazo de UN MES a contar desde la fecha de la citada publicación.

El registro de la misma se otorga por diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud (06/09/2016), debiendo renovarse por periodos sucesivos de diez años.

AVISO IMPORTANTE: *Para obtener el título de registro del presente expediente deberá descargárselo una vez transcurridas 24 horas, a contar desde la presente notificación, en la siguiente dirección url:*

http://consultas2.oepm.es/titulos/lkhh17hgqu/M3628829/

Dicha descarga podrá efectuarse únicamente durante el plazo de tres meses.

Madrid, 01 de marzo de 2017

EL EXAMINADOR PROPONENTE
BELEN LUACES

CONFORME
EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO
P.D. EL JEFE DEL SERVICIO DE EXAMEN
(Resolución de 03/09/2007)
MARIA JOSE PEREZ

informacion@oepm.es
www.oepm.es

Pº DE LA CASTELLANA Nº 75
28071 MADRID
TELF.: 902 15 75 30
FAX: 91 349 55 97

REGISTRO CENTRAL
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

GOBIERNO DE ESPAÑA — MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

REGISTRO GENERAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Según lo dispuesto en la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril), quedan inscritos en este Registro los derechos de propiedad intelectual en la forma que se determina seguidamente:

NÚMERO DE ASIENTO REGISTRAL 00 / 2016 / 3802

Título: Periodistología y algo más. Nuevos términos para elementos de comunicación

Objeto de propiedad intelectual: Texto

Clase de obra: Literaria

Fecha de divulgación: 01-09-2016

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE — REGISTRO CENTRAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

PRIMERA INSCRIPCIÓN

Autor/es y titular/es originarios de derechos

- **Apellidos y nombre**: TOMEO ESCUIN, Carlos

  Nacionalidad: España **D.N.I./N.I.F./Pasaporte**: 38069952F

Observaciones a la inscripción

El derecho de propiedad intelectual que se protege por la presente inscripción registral es única y exclusivamente la expresión literaria y/o artística que aparece en el ejemplar identificativo aportado. Por tanto, no quedan protegidos el proyecto, idea, método, sistema, diseño, logotipo, juego o invento que pudieran contenerse en dicho ejemplar.

Datos de la solicitud

Núm. solicitud: SO-33-16

Fecha de presentación y efectos: 29/09/2016 Hora: 12:57

En Madrid, a quince de noviembre de dos mil dieciséis

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE — REGISTRO CENTRAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

EL REGISTRADOR CENTRAL

Miguel Ángel Calle Izquierdo

00/2016/3802

Junta de
Castilla y León
DELEGACIÓN TERRITORIAL
Servicio Territorial de Cultura
SORIA

Soria, 21 de noviembre de 2016

Sr. D. Carlos Tomeo Escuin
C/ Virgen del Espino, 8 – 3º H
42002 SORIA

Notificación de inscripción en el Registro Central de la Propiedad Intelectual.

En relación con la solicitud de inscripción número **SO-33/2016** presentada el día 29 de septiembre de 2016 en la Oficina Provincial de Soria, referente a los derechos de propiedad intelectual de la obra titulada **Periodistología y algo más. Nuevos términos para elementos de comunicación,** le notifico a los efectos oportunos que la misma ha obtenido calificación jurídica favorable y que dichos derechos han quedado inscritos en el Registro Central de la Propiedad Intelectual.

Le adjunto fotocopia de la matriz de la inscripción correspondiente.

EL JEFE DEL SERVICIO TERRITORIAL
DE CULTURA DE SORIA

Fdo.: Carlos de la Casa Martínez

C/ Campo, 5 42071 SORIA Teléfono: 975 233 366 Fax: 975 233 344

3.2 Anexos referentes al **Contenido Metodológico** (contenido en **CD** adjunto)

3.2.1 **Cuestionarios:**

3.2.1.1 Cuestionario base sobre el tema **Concesiones**

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Qué papel tenían, a su juicio, los medios de comunicación en 1989?
- ¿Qué recuerda de las concesiones de 1989? ¿Recuerda de quién dependía el reparto?
- ¿Conocía los diferentes frentes dentro del Gobierno sobre el reparto de concesiones?
- ¿Por qué se quería una emisora en 1989?
- ¿Habían hecho un estudio previo sobre la viabilidad de la emisora, las necesidades y objetivos? ¿Recuerda cuál era el objetivo que tendría en la programación?
- ¿Cuántas emisoras solicitaron y cuántas obtuvieron?
- ¿Conocía la denominada "Operación Arco Iris"?
- ¿Conocía si había intención por parte del Gobierno socialista de facilitar que se crease una nueva cadena de radio cercana a sus intereses?
- ¿Qué papel tenía Jordi García Candau en Radio Blanca y en el grupo que estaba en su entorno (Pentagrama, Abalazzuas, Alfa, Emisión 7, etc.?
- ¿Por qué al pasar G.ª Candau a RTVE se 'ralentiza' la idea de una cadena?
- ¿Quién ponía el dinero para formar esa cadena?
- ¿Ondas Castellano-Leonesas iba a participar con la Cadena SER en un principio, por qué no se continuó?
- ¿Se especuló mucho con el papel de Alfonso Guerra en las concesiones de 1989, directamente como a través de 'Fali' Delgado, Calviño, Virseda, Cambronero, Nadal, V. Zapatero, Galeote, Navarro, Oliveró, Flores, Herrero, realmente tuvo papel? ¿Tuvo papel el PSOE?
- ¿Por otro lado, hay fuentes que aseguran que si realmente el PSOE hubiese querido hacer una cadena de emisoras cercana lo habría hecho dado el gran poder que tenía, sabe si realmente se quiso?
- ¿Por qué Candau escogió RTVE antes que Radio Blanca?

- ¿Cómo vivió la evolución de Blas Herrero en el marco de Onda Cero? ¿Cómo cree que afectaban esas relaciones a las diferentes emisoras de su grupo?
- ¿Conocía las relaciones del grupo de J. I. de Blas con Herrero? ¿Cómo vivió el deterioro de las mismas? ¿Por qué cambió tan radicalmente el trato hacia los/as trabajadores/as tras la marcha de J. I.?
- ¿Era necesario tener contactos cerca del poder para obtener alguna concesión?
- ¿Por qué fue Blas Herrero el que da el paso adelante para gestionar las concesiones como grupo? ¿Cree que se supo valorar esa decisión?
- ¿Cómo vivió la campaña mediática en 1989-90 contra las concesiones por parte de los que no obtuvieron?
- ¿Conocía a los socios adjudicatarios de Ondas Castellano-Leonesas, Juan Ignacio de Blas y otros?
- ¿Qué pensó de los recursos presentados contra el concurso?
- ¿Cómo eran los medios locales, como los recuerda?
- ¿Entiende que eran "cuarto poder" o es una falacia pensar eso?
- ¿Le parece que los medios locales ejercían algún tipo de influencia en el terreno político o social?
- ¿Cree que recogían el sentimiento de la sociedad?
- ¿La programación local ha cambiado, a menos, con el paso de los años, tanto en RNE, como en SER, COPE, Onda Cero, RADIO SORIA (ahora Kiss FM) qué le parece? ¿Implica peor información local?
- ¿Cree que los medios eran independientes?
- ¿Piensa que los trabajadores de los medios tenían buena imagen entre la clase política?
- ¿Piensa que los trabajadores de los medios tenían buena imagen entre la sociedad?
- ¿Cree que tenía más presencia entre la sociedad de 1989-1996 el medio Prensa o el medio Radio?
- ¿Cree que los profesionales dependían en exceso de los propietarios de los medios, por qué?
- ¿Cómo valora los cambios en los medios en estos 30 años? ¿Y los cambios en las emisoras de radio en estos 30 años?

Concesiones

- M. Julián Mateos (OndaAranda, Radio Blanca). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Sergio González (SER). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Francisco Virseda. **CD** anexo con desarrollo en audio
- José Luis Martín Palacín. **CD** anexo con desarrollo en audio
- Miguel Durán. **CD** anexo con desarrollo en audio
- Daniel Alonso. **CD** anexo con desarrollo en audio
- Juan I. de Blas/ Carlos Hdez. Gil. **CD** anexo con des. en audio
- Antonio del Olmo. **CD** anexo con desarrollo en audio

3.2.1.2 Cuestionario base al **Personal Interno** de RADIO SORIA y **Colaboradores**

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Cómo recuerda su llegada a RADIO SORIA?
- ¿Qué recuerda de sus compañeros/as?
- ¿Tenía experiencia en Radio? ¿Si no tenía, cómo fue su aprendizaje? ¿Autodidacta, colaborando con compañeros/as?
- ¿Por qué quería trabajar en radio?
- ¿Por qué quería trabajar en Soria, hubo posibilidad de trabajar (en radio o no) en otras zonas de España, por qué no cambió?
- ¿Cuál era su trabajo?
- ¿Considera que era un trabajo fácil?
- ¿Tenía la emisora los medios suficientes para desarrollar su trabajo?
- ¿Cree que con más medios habría cambiado la programación?
- ¿Más necesidad de medios técnicos o de medios humanos?
- ¿Cómo recuerda la evolución de RADIO SORIA entre 1989-1996?
- ¿Tuvo alguna relación con los propietarios?
- ¿Cómo recuerda su relación con los ellos?
- ¿Cree que hubo varias etapas, cómo las describiría?
- ¿En qué ayudaban o en qué no?
- ¿Hubo también cambios en las relaciones con los/as compañeros/as de trabajo? ¿En positivo, en negativo, por qué?
- ¿Qué echa en falta de RADIO SORIA?
- ¿Recuerda algún momento, o varios, de su paso por RADIO SORIA?
- ¿Considera que internamente se le dejó trabajar con libertad, sufrió algún tipo de presiones, cuándo, por parte de quién?
- ¿Cómo considera que era la programación de RADIO SORIA?
- ¿Qué importancia le da a la programación local?
- ¿Qué destacaría dentro de esa programación, los informativos, magacín, deportes, programas especiales?
- ¿Cómo cree que era valorada RADIO SORIA entre la población soriana?
- ¿Cómo vivió la desaparición de RADIO SORIA?
- ¿Cree que algún medio de comunicación ha ocupado el hueco dejado por RADIO SORIA?
- ¿Cree que el dinero fue la causa principal del cambio de RADIO SORIA a Kiss FM?

- ¿Qué relación tuvo con trabajadores/as de otros medios sorianos, buena, mala, educada,…?
- ¿Con otros trabajadores/as de radio, había colaboración o había competencia?
- ¿Cree que RADIO SORIA era una emisora descontrolada como afirmaban en la central de la sociedad en Madrid?
- ¿A su juicio, en RADIO SORIA qué primaba más, el deseo de hacer radio o los derechos laborales/retribuciones económicas?
- ¿Con motivo del trabajo desarrollado por usted en la emisora hubo alguna llamada de felicitación en algún momento por parte de los socios de Madrid? ¿Hubo alguna llamada de reproche?
- ¿Qué pensó de la puesta en funcionamiento en Madrid de una oficina central? ¿Cómo vivió su evolución, ayuda o control? ¿Necesaria o gasto innecesario?
- ¿Cree que había suficiente comunicación interna en la empresa?
- ¿Cree que "los partes" establecidos eran necesarios o convenientes? ¿Por qué?
- ¿Dice el ex director que tenían tres lemas: somos tan mejores como los mejores; primero las personas y luego lo demás; la radio es primero servicio y luego negocio, cómo lo valoraban?
- ¿Cómo ves el cambio de los medios desde hace 30 años hasta hoy?
- ¿Se ha mejorado o se ha empeorado?
- ¿Cómo cree que será el futuro de los medios a corto y medio plazo?

Personal Interno

- Fernando García. **CD** anexo con desarrollo escrito
- Raúl Alonso. **CD** anexo con desarrollo escrito
- Raquel Fernández. **CD** anexo con desarrollo escrito

Colaboradores

- Eduardo Munilla. **CD** anexo con desarrollo escrito
- José Ángel de Miguel. **CD** anexo con desarrollo escrito

3.2.1.3 Cuestionario base a **Profesionales Sorianos de la Información**

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Qué recuerda del panorama periodístico de Soria en el año 1989 y siguientes?
- ¿Qué recuerda del panorama radiofónico soriano de esos años?
- ¿Qué recuerda de las concesiones de 1989 a la cadena SER y a Ondas Castellano-Leonesas?
- ¿Sabía las personas/sociedades que estaban detrás de las propuestas?
- ¿Había interés en la sociedad por la llegada de nuevas emisoras?
- ¿Cuál era su posición/trabajo en 1989/90/91…?
- ¿Cómo recuerda su emisora de entonces?
- ¿Qué estructura interna/organizativa tenía?
- ¿Cómo eran las relaciones con la cadena regional/nacional?
- ¿Había conflictos internos en la emisora, relaciones entre el personal, problemas de comercialización, rivalidades profesionales, problemas de horarios, problemas de vacaciones, problemas de derechos laborales? ¿Sin necesidad de poner nombres, podría mencionar alguno?
- ¿Había conflictos externos, exigencias por parte de los superiores regionales, problemas económicos, desconfianza en la gestión, problemas de criterios profesionales, problemas por no poder ofrecer la programación deseada? ¿Cuáles?
- ¿En caso de conflicto, cómo eran recibidos por el personal de la empresa?
- ¿Si había disparidad de criterios entre trabajadores del propio centro, cómo se resolvía?
- ¿Si había disparidad de criterios entre la emisora y regional/nacional, cómo se resolvía?
- ¿Había suficiente comunicación interna local y regional/nacional?
- ¿Era suficiente el personal para funcionar? ¿Qué faltaba? ¿Qué necesidades o prioridades había que cumplir? ¿Cuántos eran en su centro de trabajo? ¿Hubo cambios estructurales entre 1989-1996? ¿Cómo afectaron esos cambios?
- ¿Cómo era la concurrencia/convivencia/competencia con otros medios fuera prensa o fuera radio?
- ¿Qué presencia tenía a nivel local/regional/nacional la programación?

- ¿Tuvo la sensación de no realizarse profesionalmente?
- ¿Si tuvo ofertas para trabajar fuera de Soria (en medios de comunicación o no), por qué decidió quedarse?
- ¿En el panorama nacional, considera que Soria es una provincia discriminada?
- ¿Había oportunidades para cambiar de emisora para el personal si ese era su deseo?
- ¿Se consideraban justamente retribuidos económicamente?
- ¿Cuáles eran sus funciones dentro de la emisora?
- ¿Le interesaba conocer cómo funcionaban otras emisoras de Soria y fuera de Soria?
- ¿Necesitaba Soria más medios de comunicación en 1989?
- ¿Qué pensó de la presencia de RADIO SORIA, luego RADIO SORIA Onda Cero?
- ¿Cómo recuerda su llegada a RADIO SORIA?
- ¿Qué recuerda de sus compañeros/as?
- ¿Tenía experiencia en radio? ¿Si no tenía, cómo fue su aprendizaje?
- ¿Por qué quería trabajar en radio?
- ¿Por qué en Soria? ¿Hubiese preferido otra localidad?
- Dice el exdirector (primer director) que tenían tres lemas: somos tan mejores como los mejores; primero las personas y luego lo demás; la radio es primero servicio y luego negocio, ¿cómo lo valoraban?
- ¿Tenía la emisora suficientes medios para desarrollar su trabajo?
- ¿Cómo recuerda la evolución de RADIO SORIA entre 1989-1996?
- ¿Considera que internamente se le dejó trabajar con libertad? ¿Hubo algún tipo de presiones, por quién?
- ¿Qué importancia le da a la programación local?
- ¿Qué pensó de la programación local de RADIO SORIA?
- ¿Qué destacaría de la misma, informativos, magacín, deportes, programas especiales?
- ¿Qué imagen cree que proyectaba RADIO SORIA entre la audiencia soriana (años 1989-1996)?
- ¿El hecho de ser una capital pequeña, cree que ayudaba la relación entre los diferentes medios?
- ¿Conocía los conflictos de RADIO SORIA entre empleados y propietarios?
- ¿En caso de conocerlos, con qué detalle?
- ¿En caso de conocerlos, cree que afectaban a la audiencia que pudiera tener la emisora, y en qué medida afectaba al resto de emisoras?
- ¿En su trabajo en la emisora RADIO SORIA o SER había comunicación con los jefes propietarios?
- ¿Piensa que los partes (horarios, vacaciones, control recibos, otros controles son necesarios/imprescindibles/convenientes o depende de la relación interna y del tamaño de la radio?

- ¿Piensa que RADIO SORIA consiguió hacerse un hueco en la audiencia soriana? ¿Por el tirón de Julia Otero/Luis del Olmo; por su apuesta deportiva local; por sus informativos; por sus relaciones públicas…?
- ¿Cómo ve la evolución de los medios desde entonces hasta hoy?
- ¿Cuáles serían las mejoras y las carencias más notables?
- ¿Cómo ves el cambio de los medios, en especial la radio, en estos últimos veinticinco años?
- ¿Cómo ve el futuro de las emisoras sorianas?

Profesionales de la información en Soria

- Francisco Parra (RNE). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Jesús Javier 'Chusja' Andrés (COPE+APIS). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Alberto López (Administración+APIS). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Mari Cruz Vergara (SER+FOES). **CD** anexo con desarrollo en audio

3.2.1.4 Cuestionario base a **Políticos Sorianos**

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Qué papel tenían, a su juicio, los medios de comunicación en 1989?
- ¿Qué papel tenían, a su juicio, los medios de comunicación sorianos, prensa y radio?
- ¿Qué relación mantenía con los medios locales en la época 1989-1996 aproximadamente?
- ¿Qué es lo que más le pedía usted a los profesionales?
- ¿Qué es lo que más le pedían los Periodistas?
- ¿Hubo muchas peticiones de dinero para actividades periodísticas? ¿Recuerda alguna que le llamase la atención?
- ¿Le gustaba hacer filtraciones interesadas o no hizo nunca porque no había necesidad?
- ¿Cree que existían suficientes medios en 1989?
- ¿Ese año hubo varias concesiones de Radio, recuerda algo de aquellas concesiones?
- ¿Hubo mucho ruido político por las concesiones del Gobierno de Felipe González en Soria?
- ¿Conocía a los socios adjudicatarios de Ondas Castellano-Leonesas, Juan Ignacio de Blas y otros?
- ¿Tuvo contacto con ellos en relación a las concesiones, conversaciones formales o informales?
- ¿En caso afirmativo, recuerda por qué querían una emisora?
- ¿Le pareció correcto el reparto que se hizo, el concurso y las adjudicaciones a SER, COPE, Ondas y Radiodifusión Soriana?
- ¿Cómo eran los medios locales, como los recuerda?
- ¿Entiende que eran “cuarto poder” o es una falacia pensar eso?
- ¿Le parece que los medios locales ejercían algún tipo de influencia en el terreno político o social?
- ¿Cree que eran independientes?
- ¿Piensa que los trabajadores de los medios tenían buena imagen entre la clase política?
- ¿Piensa que los trabajadores de los medios tenían buena imagen entre la sociedad?
- ¿En un escalafón profesional, cree que los Periodistas en 1989 podrían pertenecer a un escalafón alto/medio/bajo?

- ¿Cree que era tenía más presencia entre la sociedad de 1989-1996 el medio Prensa o el medio Radio?
- ¿Qué medio tenía más presencia/influencia entre la clase política soriana?
- ¿Alguno en concreto, por qué?
- ¿Cree que los medios ayudaron a que Soria tuviese mayor imagen fuera de la provincia?
- ¿En caso afirmativo, cómo?
- ¿En caso negativo, qué cree que les faltaba?
- ¿Cómo era su relación con los propietarios de los medios?
- ¿Tiene la sensación de que los medios no contaban lo que sabían?
- ¿Tiene la sensación de que los medios no se enteraban ni de la mitad de lo que sucedía en la sociedad, sea en temas de alta política, alta empresa, o cree que, por el contrario, sí sabían?
- ¿Cree que los profesionales dependían en exceso de los propietarios de los medios?
- ¿Los políticos intentaban conocer los conflictos internos en las emisoras, sea entre el propio personal o con los socios propietarios?
- ¿Recuerda algo de RADIO SORIA Onda Cero?
- ¿Cómo valora los cambios en los medios en estos 30 años?
- ¿Cree que se ha mejorado o empeorado, por qué?
- ¿Cómo ve el futuro de los medios sorianos en los próximos años?
- ¿Cree que Soria es una provincia discriminada? ¿Si es afirmativo, por qué?

Políticos con actividad en Soria

- Manuel Madrid (IU). **CD** anexo con desarrollo escrito
- José Patricio Izquierdo (CDS). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Jesús Bárez (PSOE). **CD** anexo con desarrollo en audio
- Javier Gómez (PP). **CD** anexo con desarrollo en audio

3.2.1.5 Cuestionario base a **Técnicos** (Publicidad. Técnica)

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Qué recuerda de la situación mediática en 1989-1996 en Soria?
- ¿Recuerda si había mercado publicitario suficiente para repartir entre los medios locales?
- ¿Cómo se podría abrir hueco?
- ¿Qué papel podían tener las radios?
- ¿Qué dificultades planteaban clientes?
- ¿Eran muy diferentes las relaciones de clientes institucionales de empresas u otras sociedades?
- ¿Por qué pone en marcha una nueva agencia de publicidad en Soria?
- ¿Qué relación mantenía con otras agencias?
- ¿Qué relación mantenía con comerciales de otros medios?
- ¿Qué relación mantenía con los comerciales/trabajadores de RADIO SORIA Onda Cero?
- ¿Hubo respeto en los precios de tarifa aplicados a los clientes, o Soria era una selva en ese sentido?
- ¿Respetaba y hacía respetar los precios RADIO SORIA?
- ¿Qué imagen cree que trasladaba a la calle/audiencia la programación de RADIO SORIA?
- ¿Por su presencia en la calle, entre empresarios e instituciones, cree que la imagen de la emisora llegaba más a gente joven/mayor?
- ¿Qué cree que influía más, la programación nacional o la local?
- ¿Cree que era diferente a la de otros medios locales? ¿además de la programación, en qué cree que era diferente? ¿Esa diferenciación era positiva o negativa para comercializar el producto?
- ¿Facilitaba la presencia de RADIO SORIA la imagen de su Agencia?
- ¿En qué medida era fácil o difícil trabajar con RADIO SORIA? ¿Proponían ustedes programas o era la emisora la que les proponía ideas a comercializar entre sus clientes?
- ¿Recuerda algún ejemplo?
- ¿Qué dificultades eran las mayores para su agencia, vender, diseñar, grabar, cobrar?
- ¿Les gustaba grabar a ustedes sus propias cuñas o lo pedían al personal de la emisora?
- ¿Había algún coste añadido por producción?

- ¿Conocía los problemas internos de gestión entre trabajadores de RADIO SORIA con los propietarios?
- ¿Cómo vivió la desaparición de RADIO SORIA?
- ¿Favoreció la marcha de RADIO SORIA el negocio de otras empresas, prensa, radio o televisión?
- ¿En el ámbito de la programación de RADIO SORIA, qué parte de la programación era más fácil de vender, Luis del Olmo, Julia Otero, Deportes locales, Programación local, otros?
- ¿Cree que con otro tipo de programación se podría haber obtenido mayor rentabilidad?
- ¿Cree que RADIO SORIA consiguió integrarse en la población soriana? ¿Cree que se hizo un hueco entre determinado tipo de audiencia? ¿Cuál sería a su juicio?
- ¿Qué papel le atribuye a la programación local en esa integración?
- ¿Crees que los medios han mejorado o empeorado su relación con la sociedad en estos 30 años?
- ¿cuál cree que será el panorama medio y radio en concreto en el corto y el medio plazo?
- ¿Cree que Soria es una provincia discriminada?
- ¿Si ha tenido oportunidad de trabajar en otras zonas de España, por qué quedarse en Soria?

Entrevista Técnicos

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Qué recuerda del panorama radiofónico de Soria en 1990 con motivo de las concesiones de 1989?
- ¿Cómo recuerda su trabajo en Telecomunicaciones de entonces?
- ¿Cómo ha evolucionado hasta este 2015, al ritmo de los cambios tecnológicos o ha habido más legislación?
- ¿Ha habido muchas experiencias de radios locales en la provincia de Soria entre 1980 y 2015? ¿Amparadas en la *alegalidad* o un tanto por libre?

- Las radios privadas comerciales se han quejado en España de la presencia de emisoras piratas. ¿Ha habido en Soria, se podían controlar?
- ¿Cómo eran y cómo son las relaciones con los responsables de las emisoras?
- ¿La forma de control ha cambiado mucho desde 1990 hasta 2015? ¿Cómo ha cambiado?
- ¿Con la presencia de emisoras a través de internet, el cambio en la forma de seguimiento también se ha producido?
- ¿Cómo experto en telecomunicaciones, cómo cree que serán las emisoras de radio del futuro?
- Si tiene contacto con responsables de otras provincias. ¿Podría señalar si las emisoras de Soria han tenido y tienen los mismos problemas o tienen algunas circunstancias diferentes en su funcionamiento al resto de emisoras nacionales/regionales?
- ¿Cuándo ha surgido algún problema, las emisoras le remiten a personal de emisoras cabeceras o centrales (Valladolid o Madrid) o se solucionan localmente?
- ¿Por lo general, hay buena disposición para solucionar los problemas?
- ¿Cuál es el problema más común que suele encontrarse en su seguimiento de las emisoras sorianas?
- ¿Ha tenido que imponer alguna sanción de importancia a alguna emisora de Soria?
- ¿Recuerda si en Radio Soria, posteriormente RADIO SORIA Onda Cero hubo algún problema de relevancia entre 1990-1996?
- ¿Cómo recuerda la relación con los responsables de RADIO SORIA?

Técnica/Publicidad

- Tomas Romo. Telecomunicaciones Administración. **CD** anexo con desarrollo escrito
- Javier Moreno. AEQ. **CD** anexo con desarrollo escrito
- Inmaculada Alarcón. Graphic Publicidad. **CD** anexo con desarrollo escrito
- Almudena de Miguel. Publi 3. **CD** anexo con desarrollo escrito

3.2.1.6 Cuestionario base a **Académicos**

Datos personales/empresa
Nombre:
Cargo en 1989/90:
Trabajo real:
Cargo en 2015:
Otros cargos/trabajos que quiera destacar:
Estudios:
Cuestionario

- ¿Cuáles serían los cambios más importantes en la radiodifusión en estos últimos treinta años?
- ¿Cómo valora los cambios tecnológicos y qué influencia cree que han tenido en las emisoras?
- ¿Cómo valora los cambios para los profesionales (Periodistas) en las redacciones de las radios?
- ¿Cómo valora los cambios programáticos y metodológicos?
- ¿Qué papel tienen en ese cambio los grandes grupos mediáticos/empresariales?
- ¿Por qué cree que se han producido esos cambios, necesidad de adaptarse, conveniencia económica,…?
- ¿Hay diferencia entre comunidades autónomas en estos cambios?
- ¿Cómo cree que son esos cambios en Castilla y León?
- ¿Cómo son esos cambios en su zona de conocimiento directo?
- ¿En qué papel está la comunicación en pequeñas poblaciones (aproximadamente de 50.000 habitantes), cree que en estos 30 años se ha ido igualando o ha crecido la desigualdad entre ellos y las grandes poblaciones?
- ¿Cree que las administraciones/gobiernos han favorecido a esos cambios, cómo y por qué?
- ¿Considera que está bien regulada (legalmente) la radiodifusión en España, en las Comunidades Autónomas con competencias al respecto? ¿Coberturas, potencias, requisitos, propiedad intelectual, internet, etc.?
- ¿Tradicionalmente se habla de adjudicaciones (concursos) que no son honestos, qué piensa al respecto?
- ¿El cambio de competencias desde Gobierno Central a Gobiernos autonómicos cambió algo? ¿Mejoró o empeoró?
- ¿Cree que la radio ha tenido iniciativa propia o dependencia de prensa y televisión, tanto para programación como para gestión?
- ¿Qué papel tienen los nuevos medios tecnológicos en la programación, gestión de las emisoras de radio tradicionales?
- ¿Es igual o es diferente ese papel en poblaciones grandes y pequeñas?

- ¿Cree que estas nuevas posibilidades tecnológicas serán la solución a las alegalidades del pasado (emisoras libres, comunitarias, otras)?
- ¿Usted cree que Soria existía en el año 1989 si prácticamente no aparecía en los medios nacionales?
- ¿Usted cree que Soria existe hoy, año 2015, si prácticamente no aparece en los medios nacionales?
- ¿Por qué una provincia, y los medios que trabajan en ella son ignorados por cabeceras, porque no se saben vender, porque la programación de cadena no invita a ello, porque no hay que ser protagonista, porque bastante tiene cada cual con lo suyo,…?
- ¿Qué papel puede tener una emisora de Soria en la historia de la radio?
- ¿Considera que la dependencia de una cadena favorece o perjudica las programaciones e iniciativas locales?
- ¿Cómo cree que será la radio del futuro cercano en España, en su zona de conocimiento directo, y en Soria?

Académicos

- Armand Balsebre (UAB). **CD** anexo con desarrollo escrito
- Ángel Badillo (USAL). **CD** anexo con desarrollo en audio
- Luis Miguel Pedrero (UPSA). **CD** anexo con desarrollo en audio
- Fernando Sabés (UAB). **CD** anexo con desarrollo en audio
- Elena Real (UCM). **CD** anexo con desarrollo en audio

Anexo 4.

Estudio cuantitativo exploratorio sobre determinados aspectos del Periodismo entre los jóvenes:

-Profesionalización.

-Localización.

-Futuro.

-Presencia de Soria en los medios.

Estudio realizado en colaboración con la Universidad de Valladolid/ Campus de Soria para la Tesis

"Análisis de la puesta en marcha y la gestión de RADIO SORIA en la época analógica (1990-1996)"

(Desarrollo del material en **CD** anexo, 'Estudio cuantitativo exploratorio'. Respuestas a los cuestionarios y material en audio utilizado)

ANÁLISIS DE LA PUESTA EN MARCHA Y LA GESTIÓN DE RADIO SORIA EN LA ÉPOCA ANALÓGICA (1990-1996)

Fase 1.

Aproximación teórica a la investigación cuantitativa aplicable al objeto de estudio

Nuestro estudio sigue el planteamiento enunciado por Hdez. Sampieri, Fdez. Collado y Baptista (2014)[6]. Con cinco elementos, "los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de la investigación, la justificación y viabilidad del estudio, y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema" (Ibid., 38). Teniendo esto en cuenta nuestros objetivos son

i. Conocer la relación de la juventud actual con los *mass media*
ii. Conocer el Periodismo radiofónico en un entorno local
iii. Conocer la relación de localismo con profesionalidad
iv. Conocer la relación de Periodismo y nuevas tecnologías desde un punto de vista joven

Para ello responderemos a ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? Son preguntas de las que no conocemos las respuestas y para las que realizamos una encuesta con la que tener una aproximación sobre la realidad radiofónica entre los jóvenes.

i. ¿Qué es Periodismo local?
ii. ¿Para qué debería servir el Periodismo?
iii. ¿Qué medio utilizas para informarte?
iv. ¿Crees que las nuevas tecnologías eliminarán discriminaciones entre Periodismo local y nacional?
v. ¿Qué exigirías a una empresa de comunicación, y a un Periodista?

El apartado de la justificación es que hasta ahora no existe ese dato en Soria. Las derivadas pueden ser múltiples, pero en principio queremos conocer la situación actual. Para nuestro estudio es indispensable que "tengamos acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio" (Ibid., 41). La investigación debiera contribuir en futuros estudios a ampliar el conocimiento sobre los profesionales de los medios de comunicación y sus relaciones con el entorno. Intentamos no caer en objetivos o preguntas de poco valor, pero también exponemos que buscamos un trabajo exploratorio.

La investigación es perfectamente realizable en tanto contamos con los elementos adecuados para la realización del mismo, desde la accesibilidad a los/as entrevistados/as a los materiales necesarios para su desarrollo.

[6] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, Pilar (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México.

Las consecuencias del estudio deberán servir, además de completar la Tesis, para actualizar el conocimiento de las relaciones que las nuevas tecnologías están fomentando en los hábitos de consumo de información, y el papel que la radio tiene hoy en relación a la que pudiese tener hace veinticinco años.

Con todo lo dicho, recordemos que estamos ante un estudio exploratorio porque "el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (…) Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos (…) Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio" (Ibid., 91). Por lo tanto, ya hemos delimitado el alcance que queremos en nuestra investigación, no es descriptivo, no es correlacional y no es explicativo, todos ellos con otras exigencias metodológicas. Una de ellas, que reseñamos, tiene relación con la formulación de hipótesis. Si en los estudios descriptivos, correlacionales y explicativos se enuncian explícitamente, no sucede así en el trabajo exploratorio "no se establecen, lo que se pueden formular son conjeturas iniciales" (Ibid., 163).

La muestra elegida es no probabilística, "selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos. No pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población" (Ibid., 171). Sobre el tamaño de la misma pensamos que treinta entrevistas son representativas para el estudio de tipo etnográfico cultural.

Finalmente, hemos recuperado alguna bibliografía relacionada con nuestro estudio, comprobando que la importancia entre los jóvenes de la información y sus hábitos de consumo están cambiando, por no decir que ya han cambiado. Lo que nosotros aportamos es la aproximación concreta a Soria, y a la radio, así como la visión del profesionalismo por parte de los/las jóvenes estudiantes. Aportamos las direcciones web consultadas.

- Ángeles Rubio Gil. Revista de Estudios de Juventud, n.º 88. JUVENTUD Y NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Marzo 2010. Obtenido en http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n%C2%BA-88-juventud-y-nuevos-medios-de-comunicacion [recuperado 28 de enero de 2017]

- Leticia García Reina. Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. Obtenido enhttps://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/reina.pdf [recuperado el 28 de enero de 2017]

- Ángel Badillo. La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. Obtenido en https://www.researchgate.net/publication/45448479_La_juventud_entre_los_viejos_y_los_nuevos_medios_de_comunicacion [recuperado el 28 de enero de 2017]

Con este material documental y metodológico hemos desarrollado la segunda fase de nuestro estudio.

Fase 2.

Elaboración de un cuestionario cerrado

Selección de personas para la muestra (tipología y tamaño de la muestra)

Si anteriormente establecimos el carácter experimental de nuestro trabajo, atendemos ahora algunas características concretas de la parte de muestreo correspondiente al mismo. Para ello nuestro primer acceso se basa en los principios de regularidad estadística y de inercia de los grandes números

> *Principio de regularidad estadística*: un subgrupo cualquiera de objetos extraídos al azar de un grupo tiende a presentar las mismas características que éste. *Principio de inercia (ley) de los grandes números*: los grandes grupos son más estables (requieren muestras proporcionalmente más pequeñas) que los grupos pequeños (muestras proporcionalmente más grandes). De forma que no sólo es cierto que a medida que aumentamos el número de unidades de la muestra el posible error disminuye, sino también que a mayor dimensión del universo los cambios de diverso signo en sus unidades se anulan entre sí (Gaitán, y Piñuel, 2010: 146)[7]

Además, nuestro trabajo se basa en una muestra no probabilística, tanto por el ahorro de tiempo y costes como por la "Finalidad del estudio. Si no se trata de generalizar los resultados a toda la población, sino de estimar relaciones entre variables o recopilar datos exploratorios para preparar cuestionarios u otros instrumentos de medición" (Wimmer, y Dominik (1996: 68-69), en Gaitan, y Piñuel, Ibid.: 151)

Aunque se trate de un estudio muy determinado, entendemos que debemos situarlo en dos tipos, por un lado, es evidente que se trata de un muestreo de conveniencia, "en función de la accesibilidad de los sujetos encuestados, se produce sin más pretensiones que las de obtener datos indicativos" (Ibid.: 154) y es muestreo teórico puesto que escogemos una muestra que nos va a facilitar datos específicos sobre lo que es el objeto de estudio.

Antes de exponer nuestro cuestionario, dos aspectos. En primer lugar, señalar que hemos escogido para el mismo preguntas cerradas porque "contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas" (Hdez. Sampieri et al, op. cit.: 217); y en segundo lugar que para medir las respuestas usaremos el escalamiento de Likert que "consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes (…) se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala" (Ibid.: 238).

Con todo ello, exponemos el cuestionario con el que trabajamos sobre la comunicación, y el Periodismo local.

[7] Gaitán, J. A., y Piñuel, J. L. (2010). Técnicas de investigación en comunicación social. Síntesis. Madrid.

Opcional. Nombre:

Edad:
Profesión:
Natural de:
Lugar de encuesta:
Opcional, sexo: V – M- O

ANÁLISIS DE LA PUESTA EN MARCHA Y LA GESTIÓN DE RADIO SORIA EN LA ÉPOCA ANALÓGICA (1990-1996)

ENCUESTA SOBRE PERIODISMO LOCAL-RADIO LOCAL

1) ¿Qué es **Periodismo** para ti?
   a. Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades
   b. Conjunto de estudios o conocimientos necesarios para conseguir el título de Periodista
   c. El ***Periodismo*** es una actividad cuyo objetivo es informar a los ciudadanos
   d. Ninguna de las anteriores
   e. Para mí es…

2) ¿Qué es **Periodismo local** para ti?

   a. Lo mismo que la anterior pero a nivel local
   b. Para mí es…

3) ¿Qué considerarías **local**?

   a. Tu municipio
   b. Tu comarca
   c. Tu provincia
   d. Tu comunidad autónoma
   e. Tu país
   f. Aquella emisora con poca potencia de emisión
   g. Aquella emisora con poca cobertura
   h. Aquella emisora con pocos medios a su alcance (técnicos, económicos,…)

4) ¿Para qué debería servir el **Periodismo**?

   a. Para informar sólo de hechos verificados
   b. Para contar lo que se quiera y como se quiera
   c. Para entretener
   d. Para expresar mis ideas

5) ¿Y para qué crees que está sirviendo en la actualidad?

   a. Para nada
   b. Para contar mentiras o medias verdades
   c. Para que se enriquezcan algunos
   d. Otros ¿cuáles?

6) ¿Crees que es menos importante el **Periodismo local** que el Periodismo regional?

   a. Sí ¿Por qué?
   b. No ¿Por qué?

7) ¿Crees que es menos importante el **Periodismo local** que el Periodismo nacional?

   a. Sí ¿Por qué?
   b. No ¿Por qué?

8) ¿Crees que es menos importante el **local** que el Periodismo internacional?

   a. Sí ¿Por qué?
   b. No ¿Por qué?

9) ¿Crees que a igualdad de estudios en los/as trabajadores/as debe haber diferencia salarial entre un trabajador/a **local** y uno nacional/regional/internacional?

   a. Sí ¿Por qué?
   b. No ¿Por qué?

10) Si en Soria se cobra un 10% menos que en Madrid ¿preferirías quedarte en Soria?

   a. Sí
   b. No
   c. Si el porcentaje fuese mayor, cambiaría de idea

11) Si en Soria se cobra un 10% más que en Almazán…

   a. Preferiría el trabajo en Soria
   b. Preferiría el trabajo en Almazán

12) Crees que **Periodista** es…

   a. Aquella persona que trabaja en un medio de comunicación
   b. La que tiene los estudios universitarios de Periodismo superados

13) ¿Conoces los medios de comunicación de Soria? pon todos los que recuerdes

Analógicos……..

Digitales……

14) Si naciste antes de 1980 ¿Cuántos medios crees que había en 1996, recuerdas alguno?

O Ninguno O de 1 a 5 O de 6 a 9 O 10 o más

15) ¿Cuántas radios?

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

16) Prefieres seguir a los comunicadores en…

a. Los medios clásicos (prensa escrita, radio y televisión)
b. A través de las nuevas tecnologías (internet, tablet, móvil)

17) ¿Es más profesional un médico en Madrid o en Soria?

Madrid Soria Ambos por igual

18) ¿Es más profesional un médico en Estados Unidos o en España?

EUA España Ambos por igual

19) ¿Es más profesional un médico en Soria o en Tinduf?

Soria Tiduf Ambos por igual

20) ¿Es más profesional un abogado en Madrid o en Soria?

Madrid Soria Ambos por igual

21) ¿Es más profesional un abogado en Estados Unidos o en España?

EUA España Ambos por igual

22) ¿Es más profesional un abogado en Soria o en Tinduf?

Soria Tinduf Ambos por igual

23) ¿Es más profesional un médico que gana más dinero o uno que gana menos dinero?

El que gana más El que gana menos Ambos por igual

24) ¿Es más profesional un abogado que gana más dinero o uno que gana menos dinero?

El que gana más El que gana menos Ambos por igual

25) ¿Es más profesional un Periodista que gana más dinero o uno que gana menos dinero?

El que gana más El que gana menos Ambos por igual

26) ¿Es más profesional un médico con más medios o uno con menos medios técnicos?

El de más medios El de menos medios Ambos por igual

27) ¿Es más profesional un abogado con más medios o uno con menos medios técnicos?

El de más medios El de menos medios Ambos por igual

28) ¿Es más profesional un Periodista con más medios o uno con menos medios técnicos?

El de más medios El de menos medios Ambos por igual

29) ¿Es más profesional un Periodista famoso o uno que no lo es?

El famoso El no famoso

30) ¿Es más profesional quien cumple con su deontología profesional o uno que no lo hace?

Quien cumple la deontología Quien no cumple la deontología

31) ¿Crees que las nuevas tecnologías eliminarán discriminaciones (si las hubiera) entre **Periodismo local** y nacional/regional/internacional?

a. Sí
b. No

32) ¿Qué exigirías a un/a **Periodista** en su trabajo?

a. Libertad, le cueste lo que le cueste
b. Profesionalidad y máxima capacidad de comunicación
c. Compromiso con sus creencias
d. Compromiso con su empresa
e. Compromiso con la verdad

33) ¿Crees que los/as **Periodistas** son libres en su trabajo?

a. Sí
b. No
c. ¿Por qué, qué les puede mediatizar (familia, economía, empleo,…)?

34) ¿Crees que siempre ha sido así?

a. Sí
b. No
c. ¿Por qué?

35) ¿Qué exigirías a una empresa de comunicación?

a. Que haga todo lo posible para ganar más dinero
b. Que dé libertad a sus trabajadores
c. Compromiso con sus creencias
d. Compromiso con su empresa
e. Compromiso con la verdad

36) ¿Cómo imaginas a la radio **local** del futuro, dentro de veinte años?

a. Con mucha tecnología y menos personal
b. Con más personal pero sin titulación
c. Dominada por intereses nacionales
d. Crees que desaparecerá
e. Con más programación musical y menos información general
f. Muy especializada, o solo música, o solo deportes, o canal medicina, o canal historia, o canal tecnología,…
g. Solo estará en la red y en dispositivos móviles

37) Si un/a Comunicador/Informador/Periodista en un *mass media* dice que te va a contar **TODA** la información del día

a. crees que te dice la verdad
b. crees que te miente
c. crees que es imposible

38) ¿Crees que es posible conocer TODA la verdad sobre un Hecho?

a. Sí, ¿Por qué?
b. No, ¿Por qué?

39) Cuando un Periodista/Informador/Comunicador en un *mass media* selecciona una información, crees que lo hace para

a. Manipular
b. Asumir presiones ajenas
c. Disimular que no conoce más detalles por no saber investigar y se calla
d. Propias susceptibilidades
e. Limitarse al espacio material limitado que tiene
f. No crees que se lo plantee

40) ¿Qué medio utilizas para recibir información?

a. Clásico (prensa escrita, radio analógica, aparato de televisión)
b. Moderno (ordenador, teléfono móvil)

41) ¿Cuánto tiempo pasas al día en los medios clásicos de comunicación?

O Nada O 1/2 h./1 hora O 1/2 horas O Más de 2 horas

42) ¿Utilizas algún/os canal/es específico/s?
    a. Snapchat
    b. Facebook
    c. Whatsapp
    d. Twitter
    e. Otros

43) ¿Qué piensas de los medios de los años 80/90/00?
    a. Eran más manipuladores que los actuales
    b. Menos

44) ¿Cuándo crees que los medios actuales pasarán de moda?
    a. En cinco años
    b. Diez años
    c. Veinte años
    d. No pasaran de moda
    e. Imposible saberlo

45) ¿Crees que los medios, en sus mensajes, discriminan por género?
    O Sí O No

46) ¿Crees que los medios facilitan la inclusión, en sus mensajes, de personas con minusvalías?
    O Sí O No

47) ¿Crees que los medios (empresas o instituciones, públicas o privadas), en sus mensajes, lo que más valoran es…?
    O El factor humano O El factor económico O Su credibilidad

48) ¿En general, crees que Soria está discriminada respecto a Valladolid?
    O Sí O No

49) ¿En general, crees que Soria está discriminada respecto a Madrid?
    O Sí O No

50) ¿Crees que la información que genera Soria puede interesar en Valladolid?
    O Sí O No

51) ¿Crees que la información que genera Soria puede interesar en Madrid?
    O Sí O No

52) ¿Crees que lo que interesa en Madrid es divulgado aunque no interese en el resto del país?
    O Sí O No

53) ¿Crees que lo que interesa en Valladolid es divulgado aunque no interese al resto de la comunidad autónoma?
    O Sí O No

Opcional

54) Te ofrecemos varias cuñas de radio, ordénalas, por favor, según tu preferencia (1ª la mejor y 7ª la que menos te haya gustado)

O Audio 1 O Audio 2 O Audio 3 O Audio 4 O Audio 5 O Audio 6

55) Sabrías señalar, a tu parecer, ¿cuáles son local/es (L), regional/es (R), nacional (N)?
O Audio 1 O Audio 2 O Audio 3 O Audio 4 O Audio 5 O Audio 6

56) ¿Qué te ha impactado más?

O Música O Texto O Voz-Locución O Nada en particular O Proximidad temática

57) A continuación te ofrecemos varios fragmentos de entrevistas, ordénalas, por favor, según tu preferencia

O Entrevista 1 O Entrevista 2 O Entrevista 3 O O Ninguna te gusta

58) ¿Qué te ha hecho escoger ese orden?

O Temática O Locución/Ambientación O Proximidad

59) ¿Crees que cualquiera de estos fragmentos pudo emitirse en local (L)/ regional (R) / nacional (N)
O Sí O No O Cuál

60) A continuación te ofrecemos unas fragmentos de varios avances informativos, ordénalas, por favor, según tu preferencia

O Noticias 1 O Noticias 2 O Noticias 3 O Noticias 4

61) ¿Por qué has elegido ese orden?

O Temática O Locución/Ambientación O Proximidad

62) ¿Sabrías decir cuál te parece local (L) / regional (R) / nacional (N)?
O Noticias 1 O Noticias 2 O Noticias 3 O Noticias 4

Muchas gracias por tu colaboración

C.T.E.

Soria, 2017

Fase 3.

Trabajo de campo. Recogida de datos campus de Soria

Recogida de datos campus de Valladolid

Recogida de datos campus de Madrid (CC.I – UCM)

Exposición y análisis de resultados

El trabajo se lleva a cabo entre jóvenes universitarios/as. Se desarrolla entre febrero y marzo de 2017 y se hacen varias tandas de entrevistas, salvo en Valladolid que se hacen todas las entrevistas a un mismo grupo en un mismo espacio/tiempo para la parte más teórica, hasta la pregunta 53 y la más práctica de audios desde la pregunta 54 a la 62 final.

Los participantes solo son conocedores por anticipado de la mala calidad de algunos audios y de que corresponden a diferentes épocas, desde 1991 a 2017, sin concretar ningún dato más para no condicionar posibles respuestas.

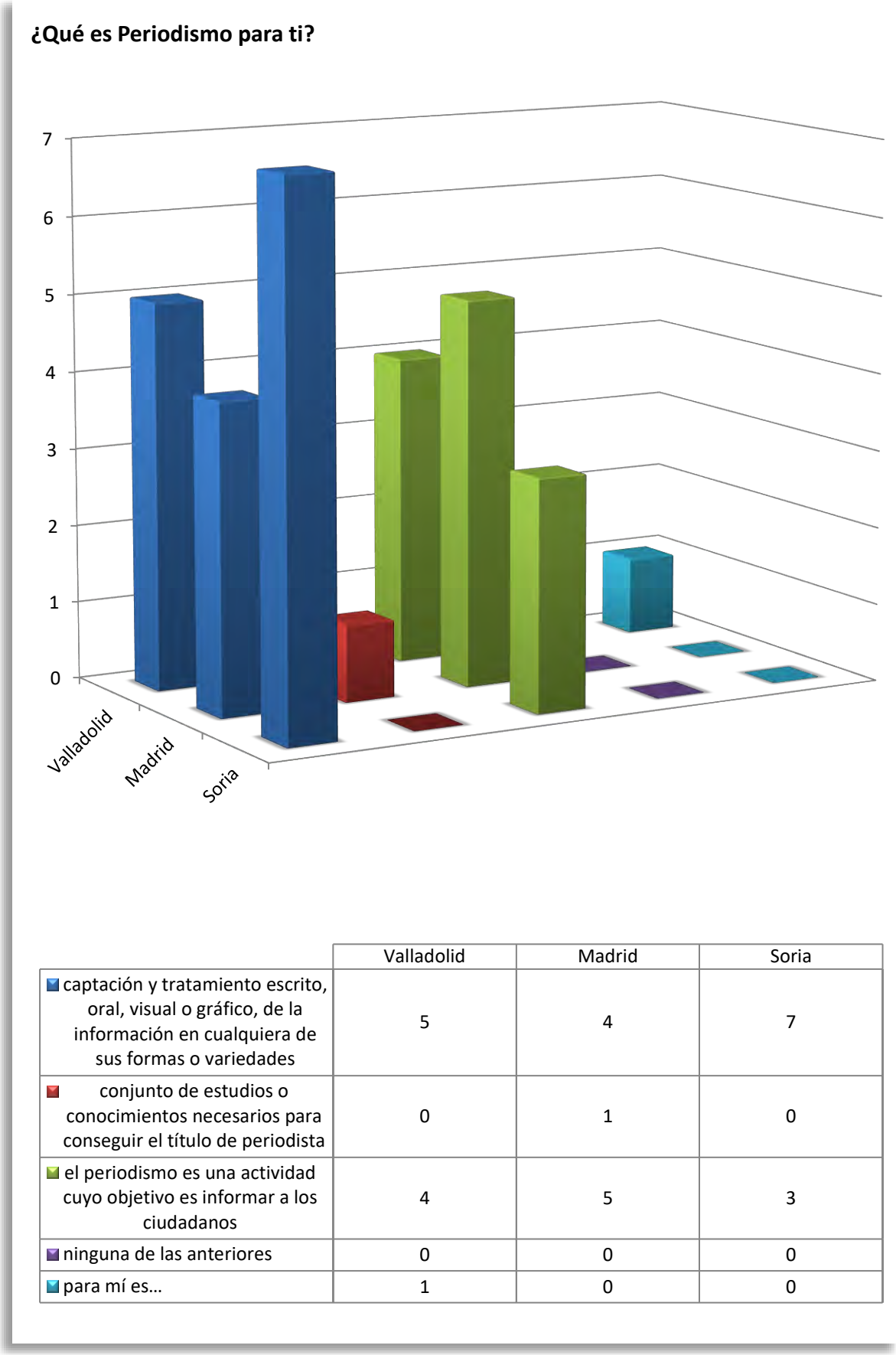
- Audios seleccionados para las cuñas
  1. Amcoex Ambulancias (grabación del archivo de RADIO DUENDE-Cadena SER Llerena en 2004, local).
  2. CHG (emisión Local, manufactura agencia nacional, publicidad distribuida SER Nacional).
  3. Regina (Archivo RADIO DUENDE, 2011, manufactura y emisión local).
  4. Felicitación Navidad (Archivo RADIO DUENDE, 2009, manufactura y emisión local).
  5. Lama (Archivo RADIO DUENDE, 2008, manufactura y emisión local).
  6. Lencer (Archivo RADIO SORIA, 1991, manufactura y emisión local).

- Audios seleccionados para las entrevistas
  1. Lope (Archivo RADIO SORIA, regional Onda Duero, 1992, manufactura local y emisión regional emisoras Onda Cero Soria/Almazán/Aranda de Duero/ Valladolid/Zamora/Astorga/Ponferrada).
  2. Regina (Archivo RADIO DUENDE, 2012, manufactura y emisión local).
  3. *Mobbing* (RNE Castilla y León, 2017, manufactura y emisión regional).

- Audios seleccionados para boletín informativo
  1. Nacional (ES Radio, Nacional premontado 2017, manufactura y emisión nacional).
  2. Regional (SER Extremadura, 2001, manufactura y emisión regional).
  3. Duero (RADIO SORIA, regional Onda Duero, 1992, manufactura local y emisión regional emisoras Onda Cero).

Con el material obtenido, seleccionado y analizado, exponemos los gráficos y las valoraciones y los resultados. En los audios se han modificado algunos aspectos para evitar su localización o cualquier otro dato o elemento que pudiera ser demostrativo de respuestas solicitadas. Por último, señalar que se ha intentado mantener el formato recuperado.

Gráfico 1. Sobre la definición de Periodismo



	Valladolid	Madrid	Soria
captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas o variedades	5	4	7
conjunto de estudios o conocimientos necesarios para conseguir el título de periodista	0	1	0
el periodismo es una actividad cuyo objetivo es informar a los ciudadanos	4	5	3
ninguna de las anteriores	0	0	0
para mí es…	1	0	0

Gráfico 2. Sobre la definición de Periodismo. Datos porcentuales

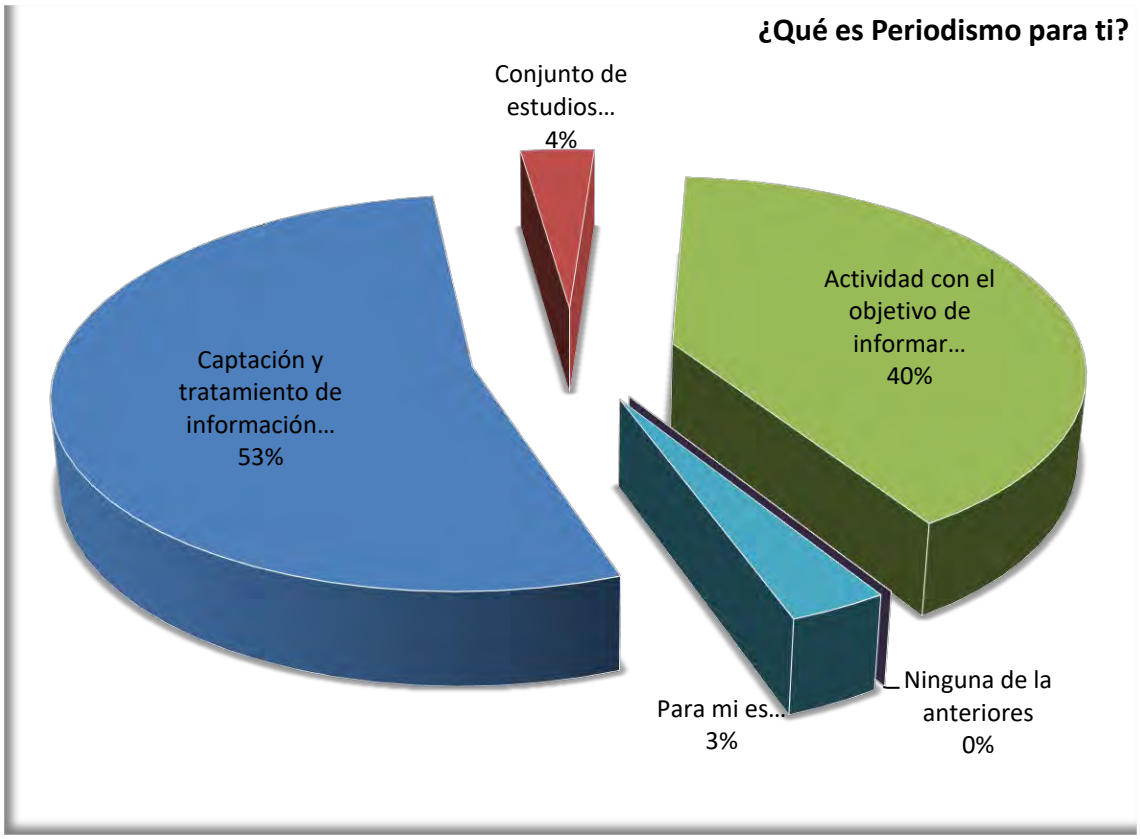


Gráfico 3. Sobre la idea de Periodismo local

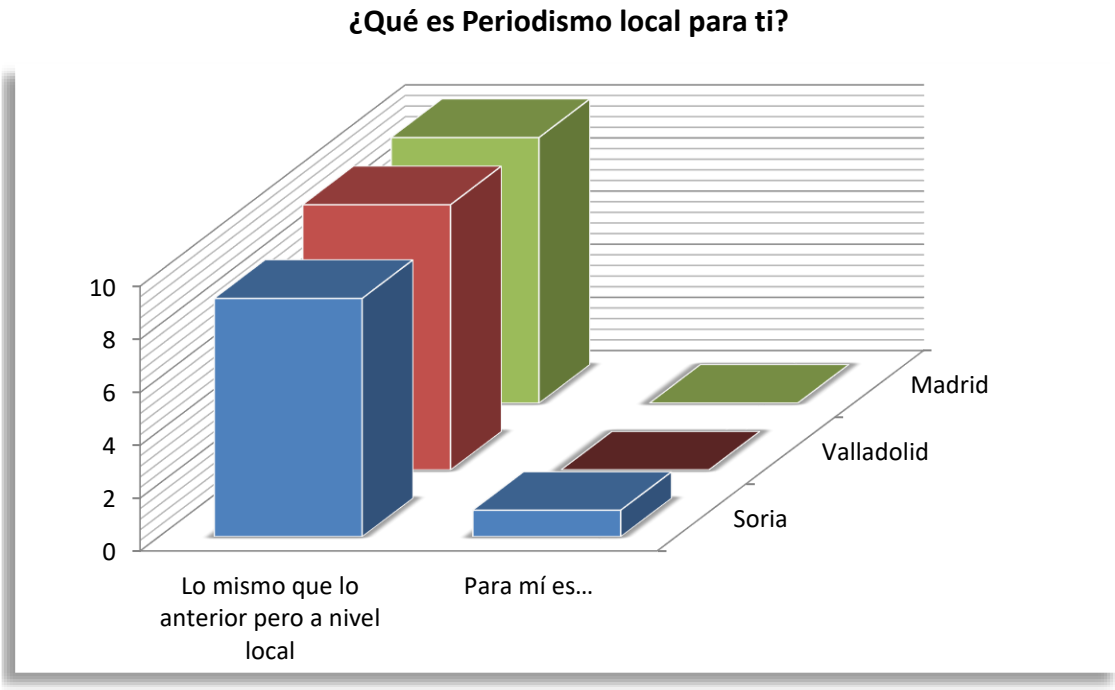
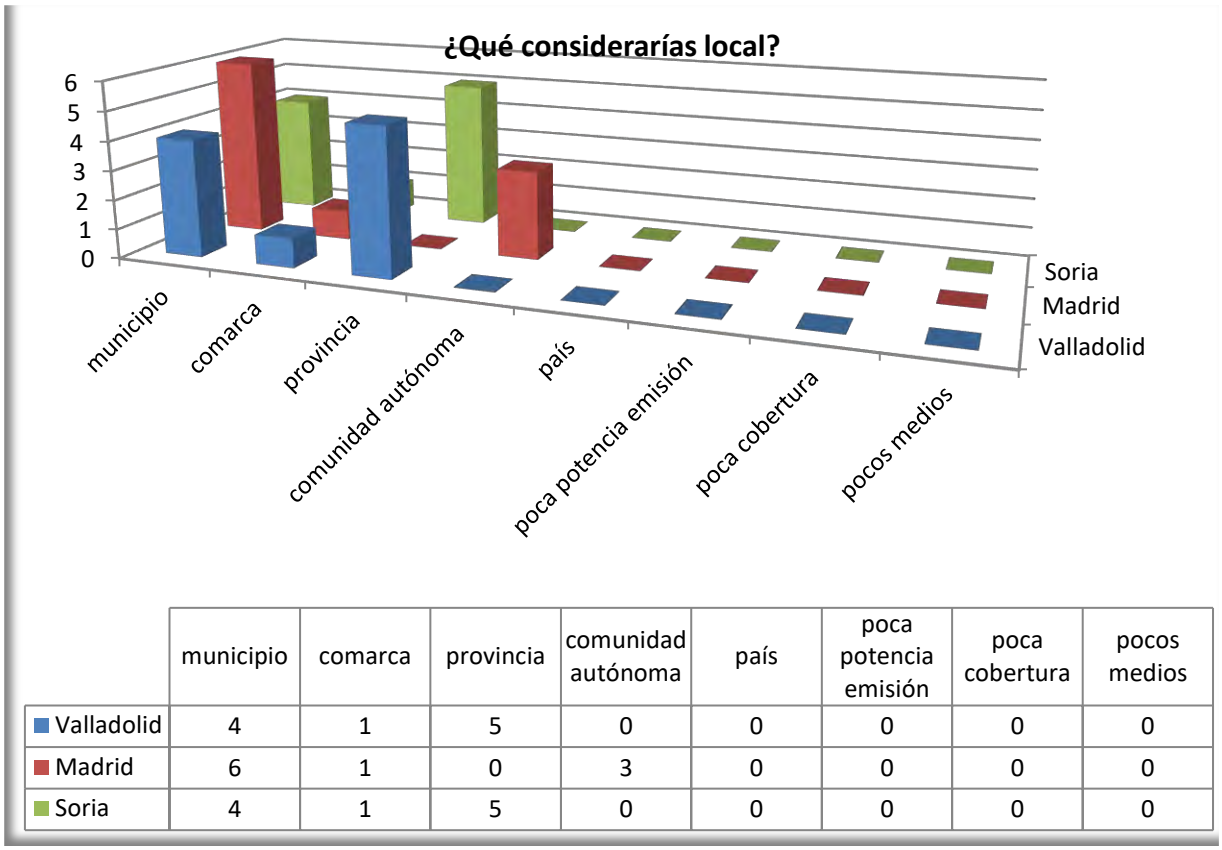


Gráfico 4. La idea de local en parámetros de geografía, tecnología, potencia de emisión



	municipio	comarca	provincia	comunidad autónoma	país	poca potencia emisión	poca cobertura	pocos medios
Valladolid	4	1	5	0	0	0	0	0
Madrid	6	1	0	3	0	0	0	0
Soria	4	1	5	0	0	0	0	0

Gráfico 5. Sobre la idea de Periodismo local en datos porcentuales

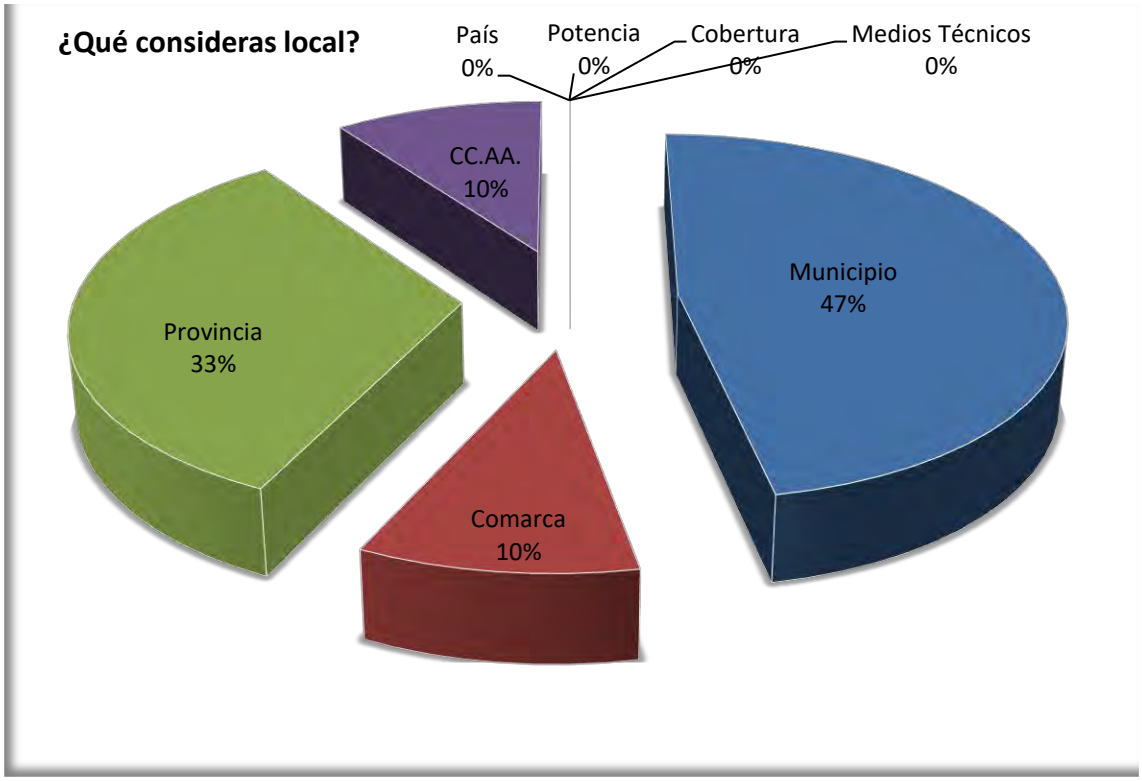
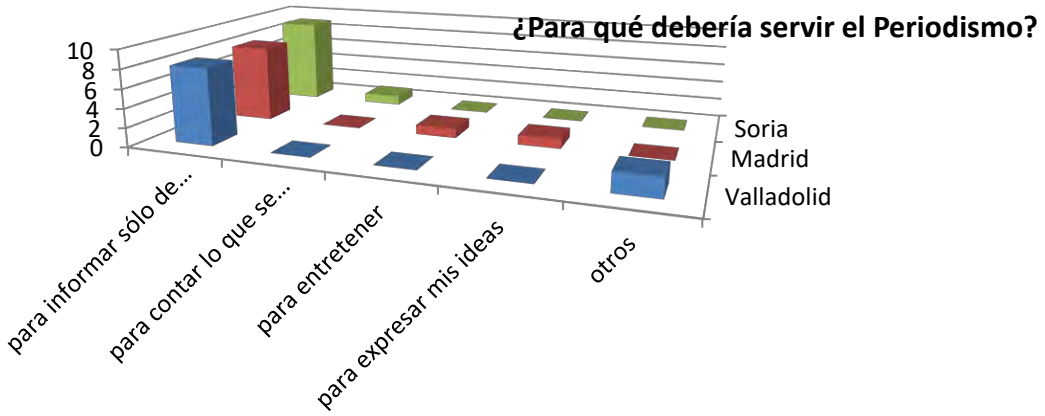


Gráfico 6. Utilidad y función del Periodismo



	para informar sólo de hechos verificados	para contar lo que se quiera y como se quiera	para entretener	para expresar mis ideas	otros
Valladolid	8	0	0	0	2
Madrid	8	0	1	1	0
Soria	9	1	0	0	0

Gráfico 7. Sobre la utilidad del Periodismo. Datos porcentuales

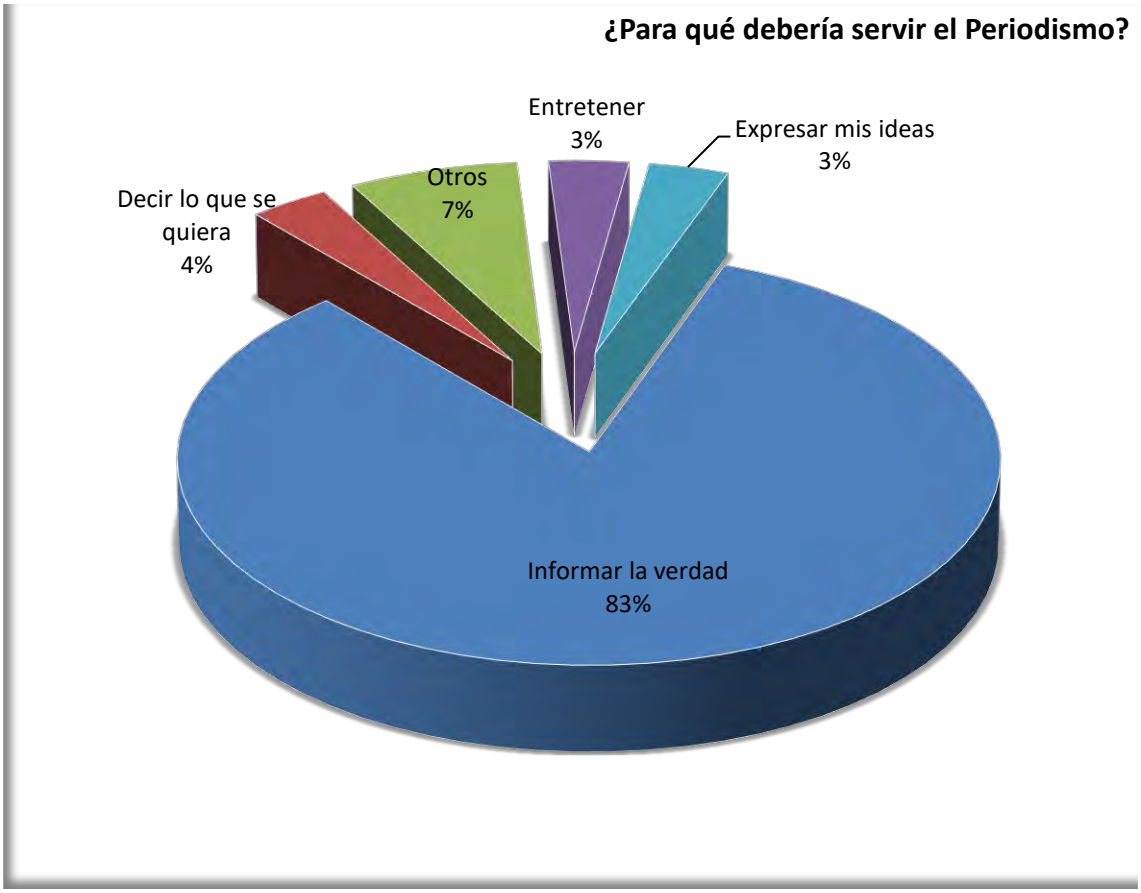
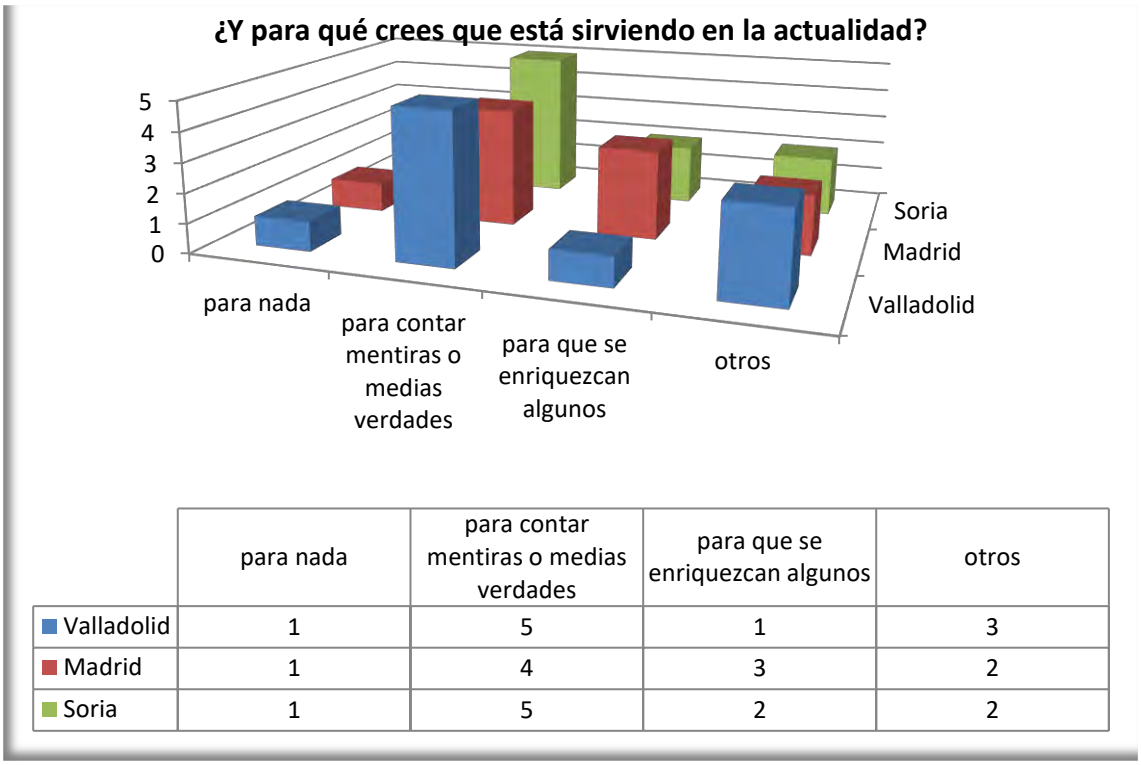


Gráfico 8. Utilidad del Periodismo según los jóvenes



	para nada	para contar mentiras o medias verdades	para que se enriquezcan algunos	otros
Valladolid	1	5	1	3
Madrid	1	4	3	2
Soria	1	5	2	2

Gráfico 9. Sobre la utilidad del Periodismo. Datos porcentuales

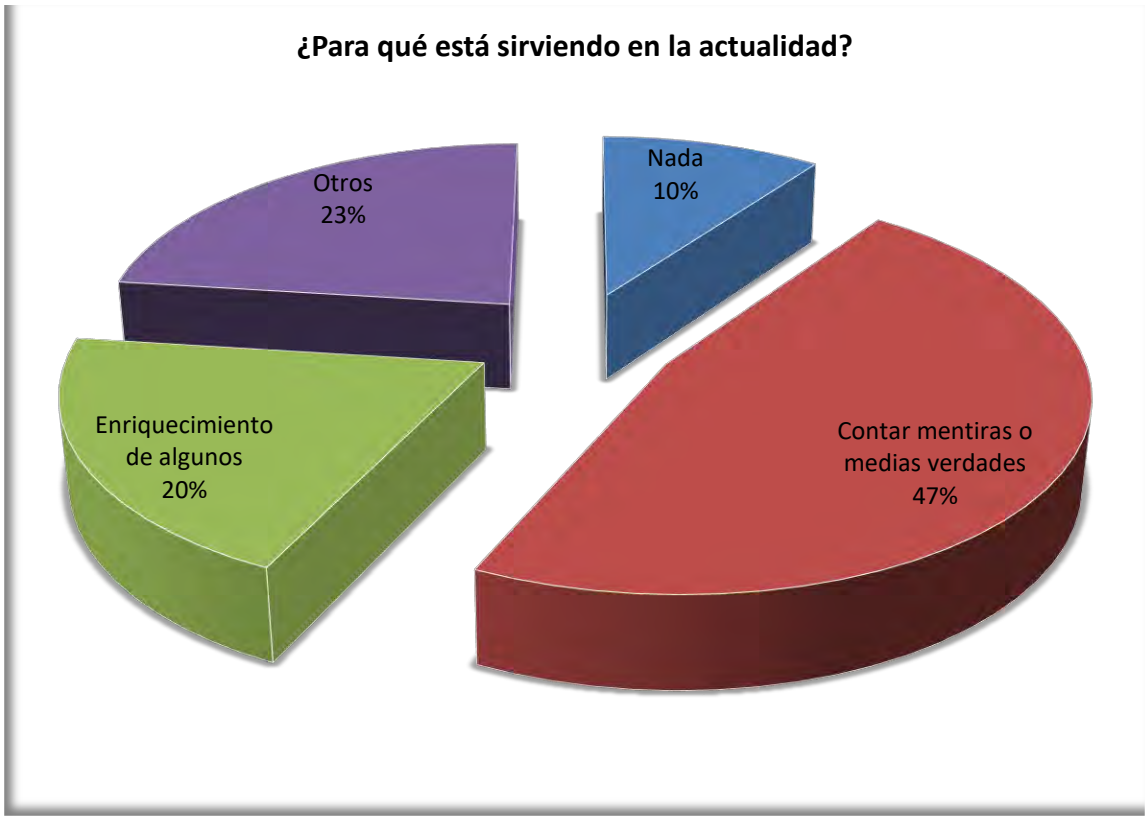
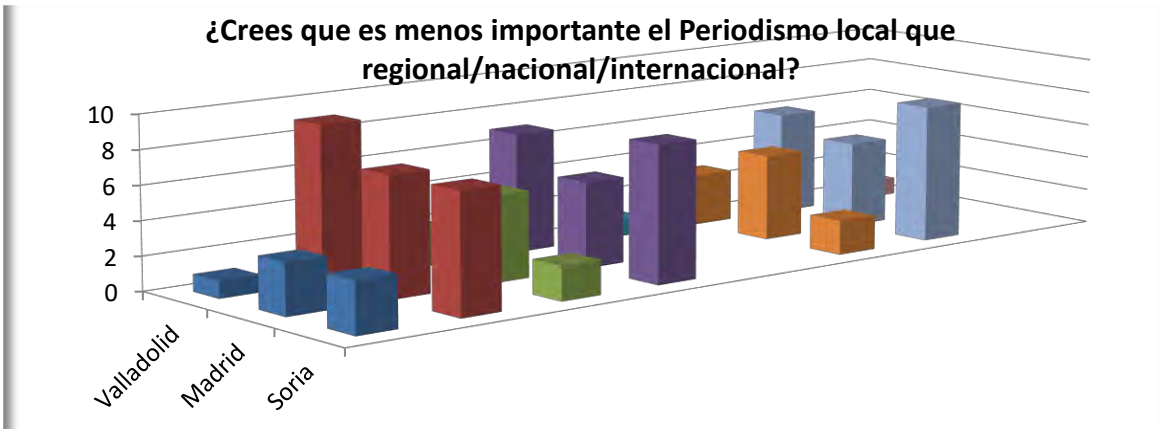


Gráfico 10. Comparativa entre Periodismo local y Nacional/regional/internacional



	Valladolid	Madrid	Soria
sí regional	1	3	3
no regional	9	7	7
sí nacional	2	5	2
no nacional	7	5	8
depende	1		
sí internacional	3	5	2
no internacional	6	5	8
depende2	1		

Gráfico 11. Sobre la importancia del Periodismo local frente al Internacional/Nacional/Regional

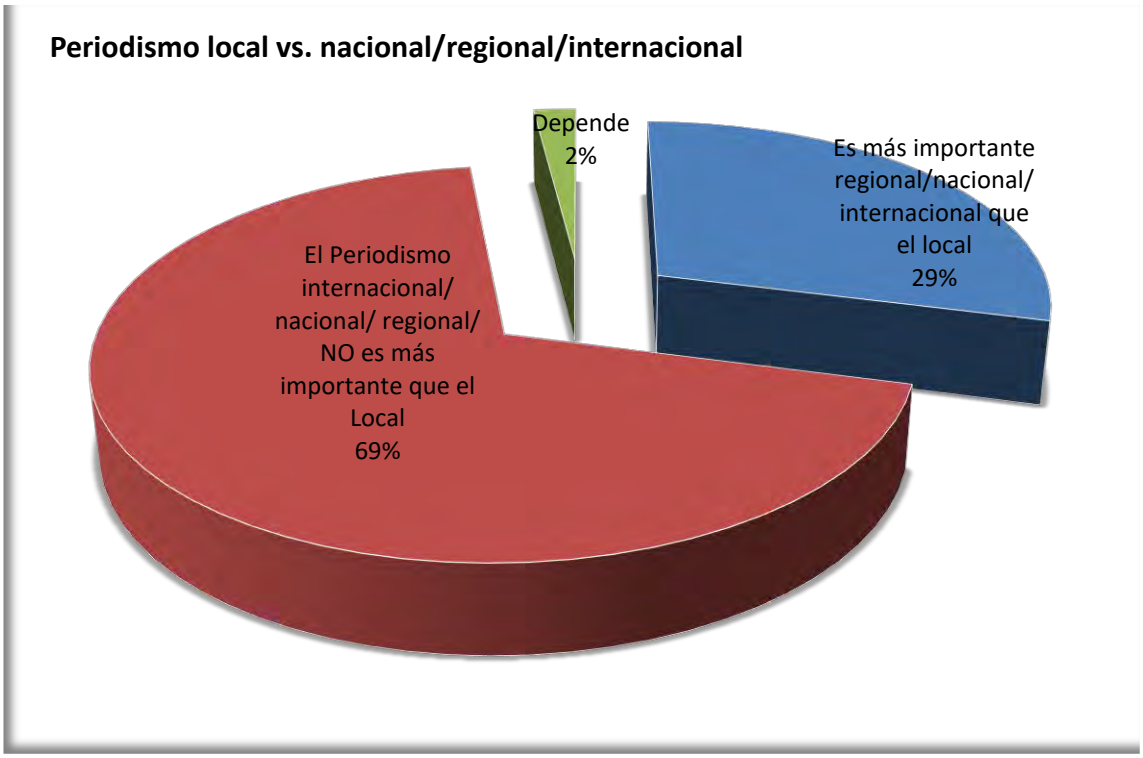
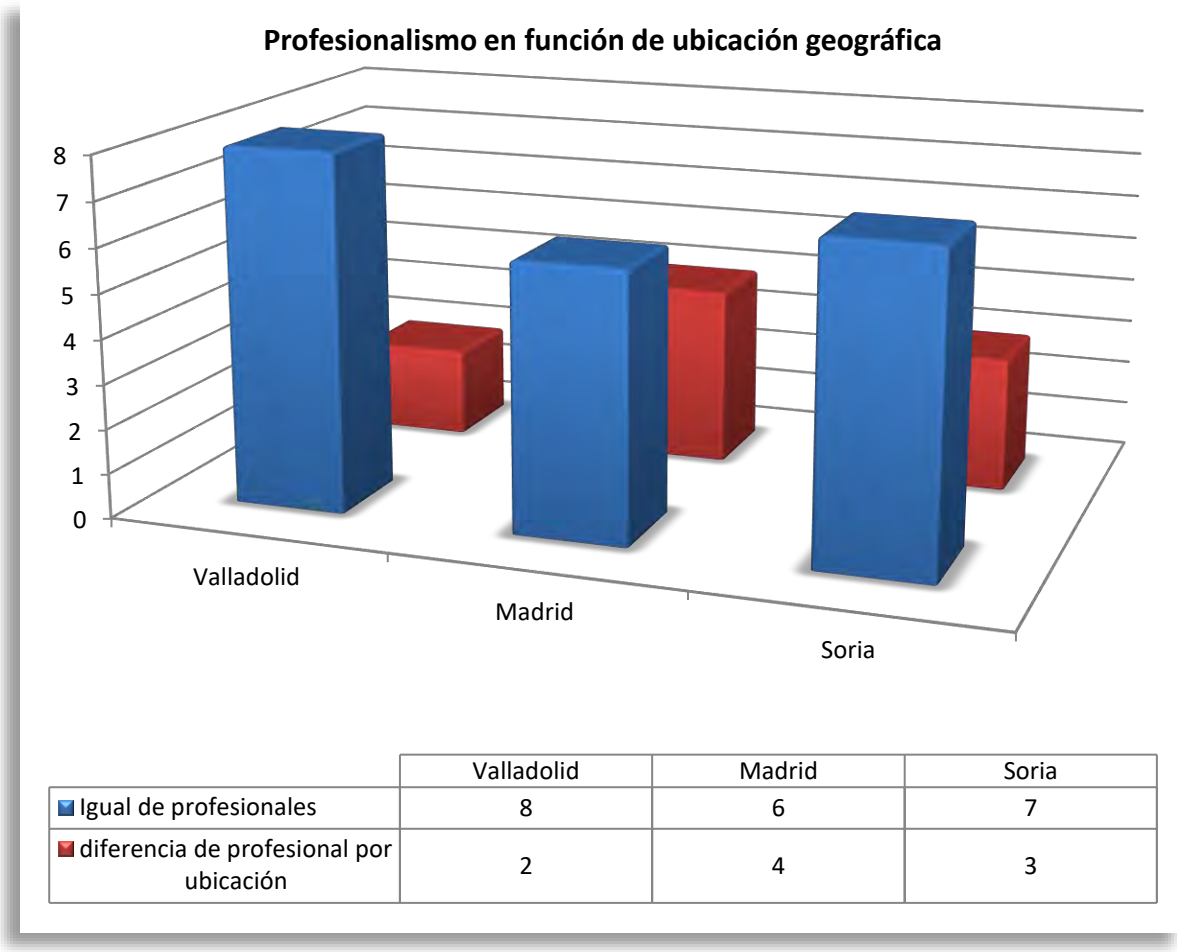


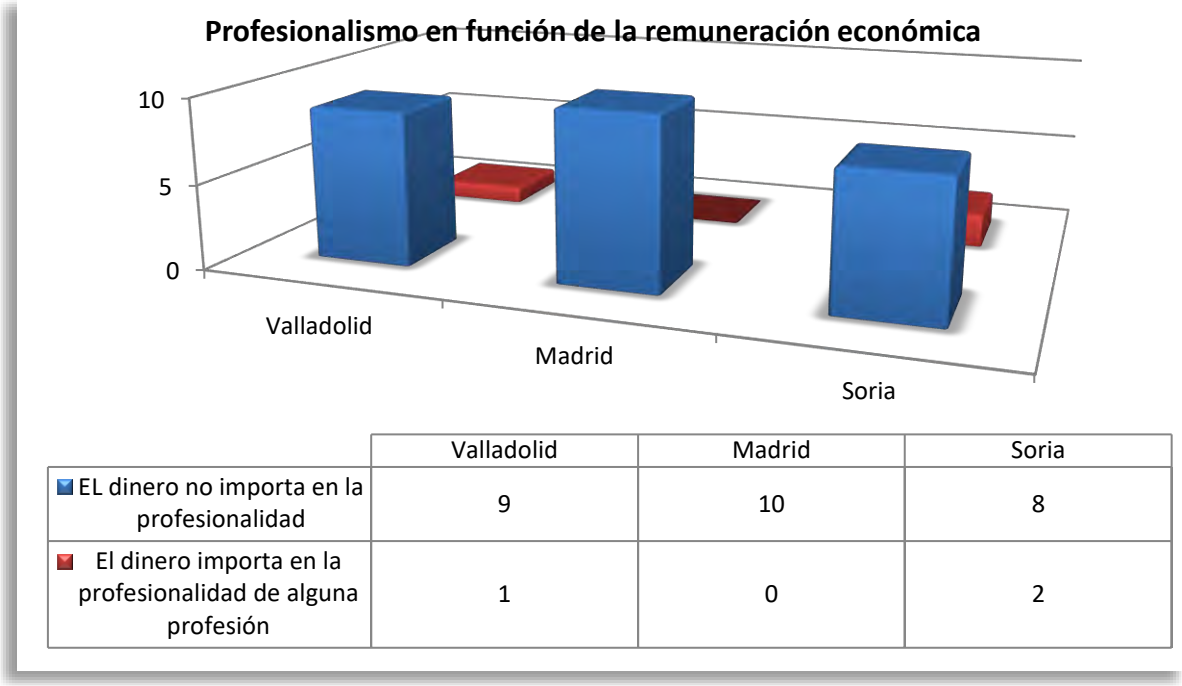
Gráfico 12. La profesionalidad en función de la ubicación geográfica



	Valladolid	Madrid	Soria
Igual de profesionales	8	6	7
diferencia de profesional por ubicación	2	4	3

Gráfico 13. La profesionalidad en función de la ubicación geográfica. Porcentajes.

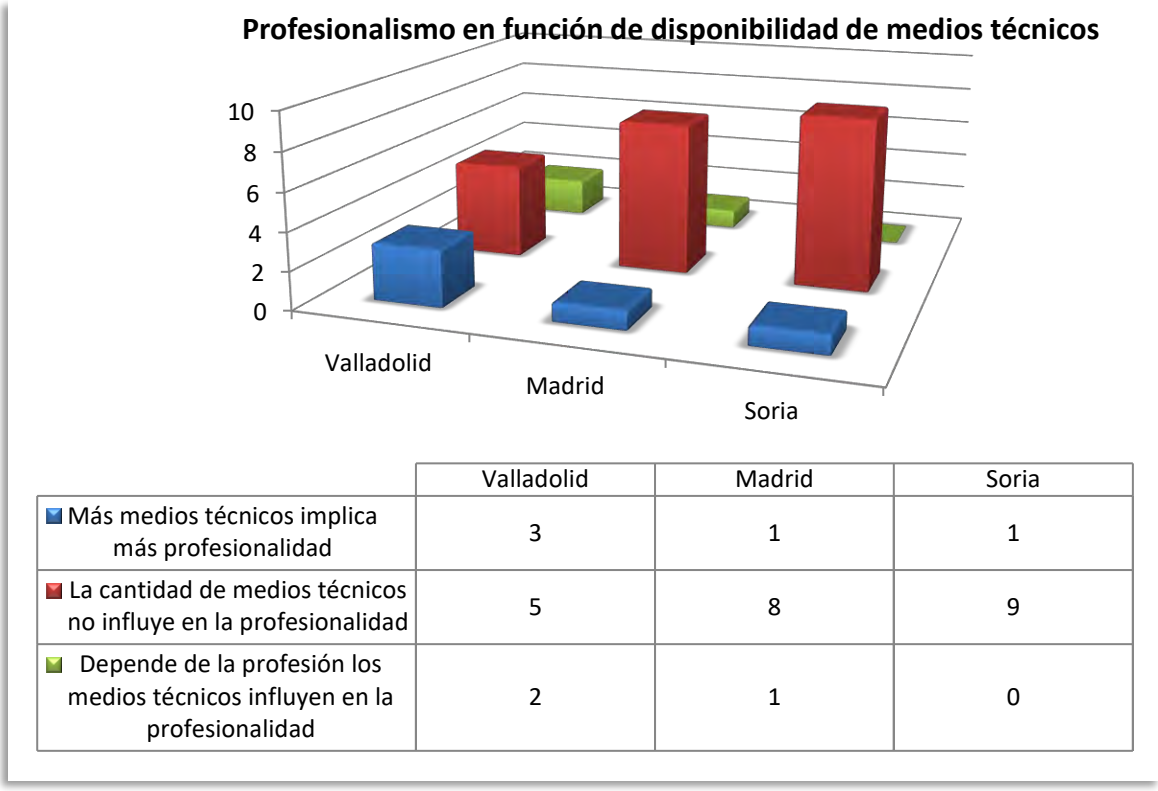
Gráfico 14. Profesionalidad en función de la retribución económica



	Valladolid	Madrid	Soria
EL dinero no importa en la profesionalidad	9	10	8
El dinero importa en la profesionalidad de alguna profesión	1	0	2

Gráfico 15. Profesionalidad en función de la retribución económica. Datos porcentuales

Gráfico 16. Profesionalidad en función de medios técnicos



	Valladolid	Madrid	Soria
Más medios técnicos implica más profesionalidad	3	1	1
La cantidad de medios técnicos no influye en la profesionalidad	5	8	9
Depende de la profesión los medios técnicos influyen en la profesionalidad	2	1	0

Gráfico 17. Profesionalidad en función de medios técnicos. Datos porcentuales

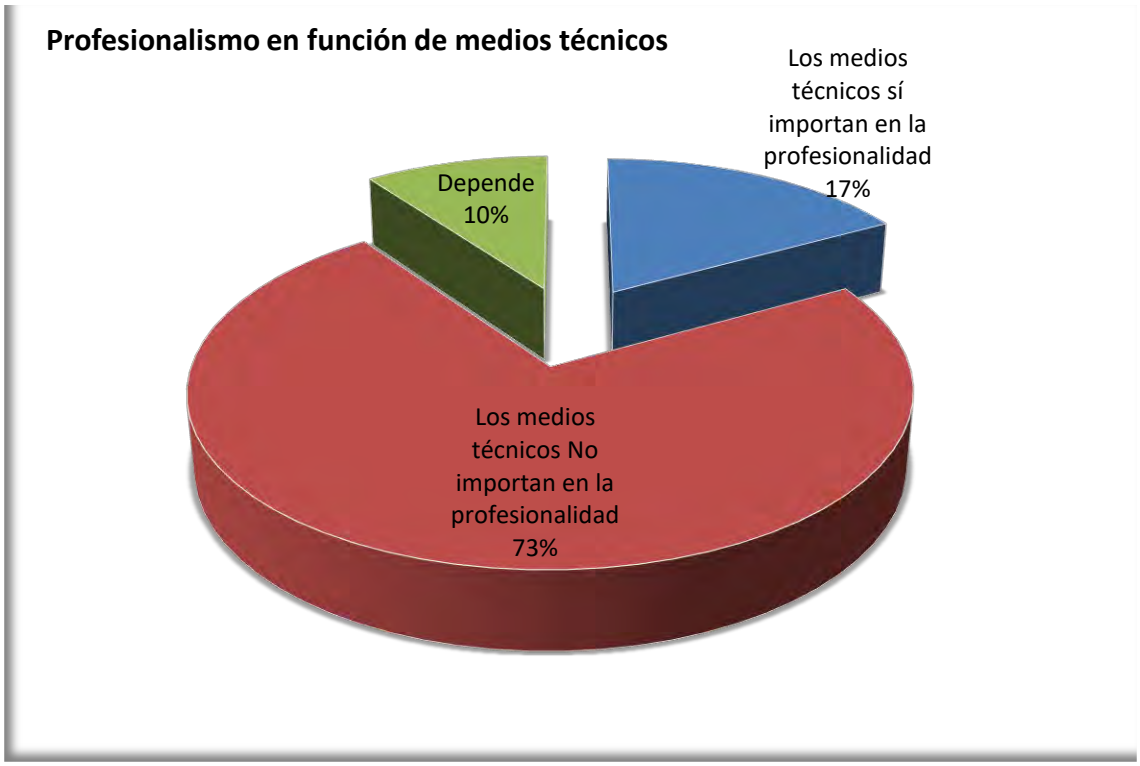
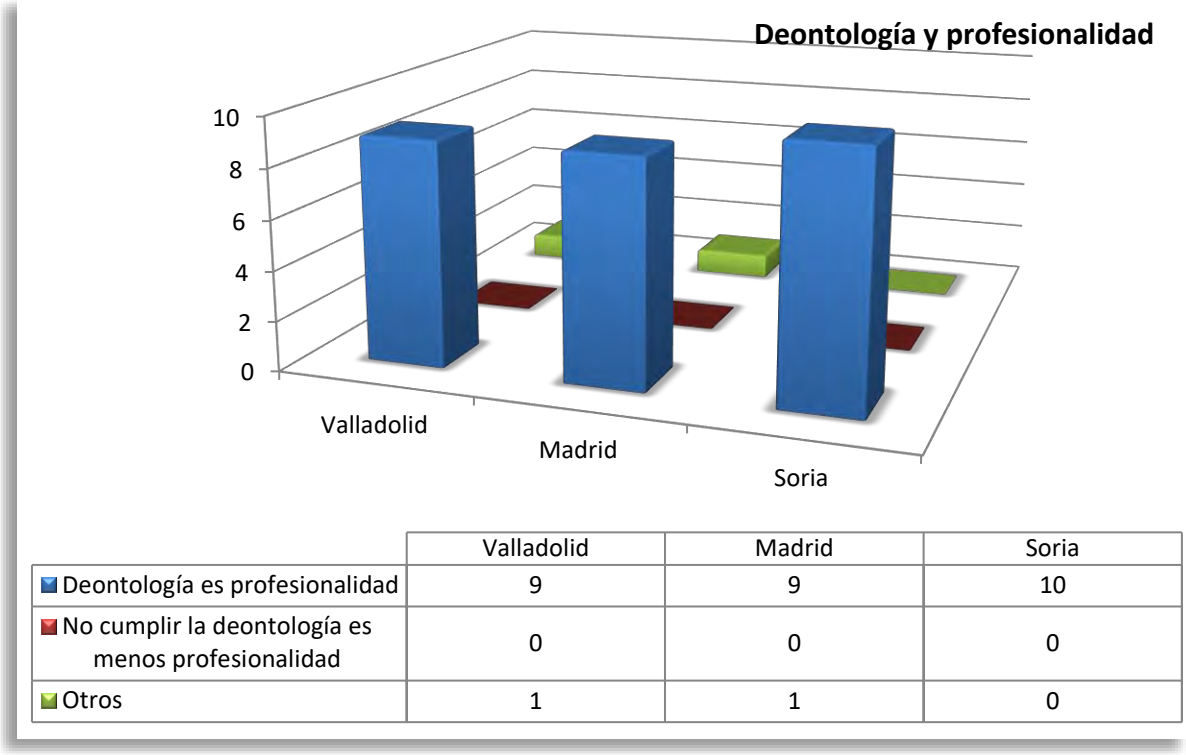


Gráfico 18. Relación sobre la Deontología con la profesionalidad



	Valladolid	Madrid	Soria
Deontología es profesionalidad	9	9	10
No cumplir la deontología es menos profesionalidad	0	0	0
Otros	1	1	0

Gráfico 19. Relación sobre la Deontología con la profesionalidad. Datos porcentuales

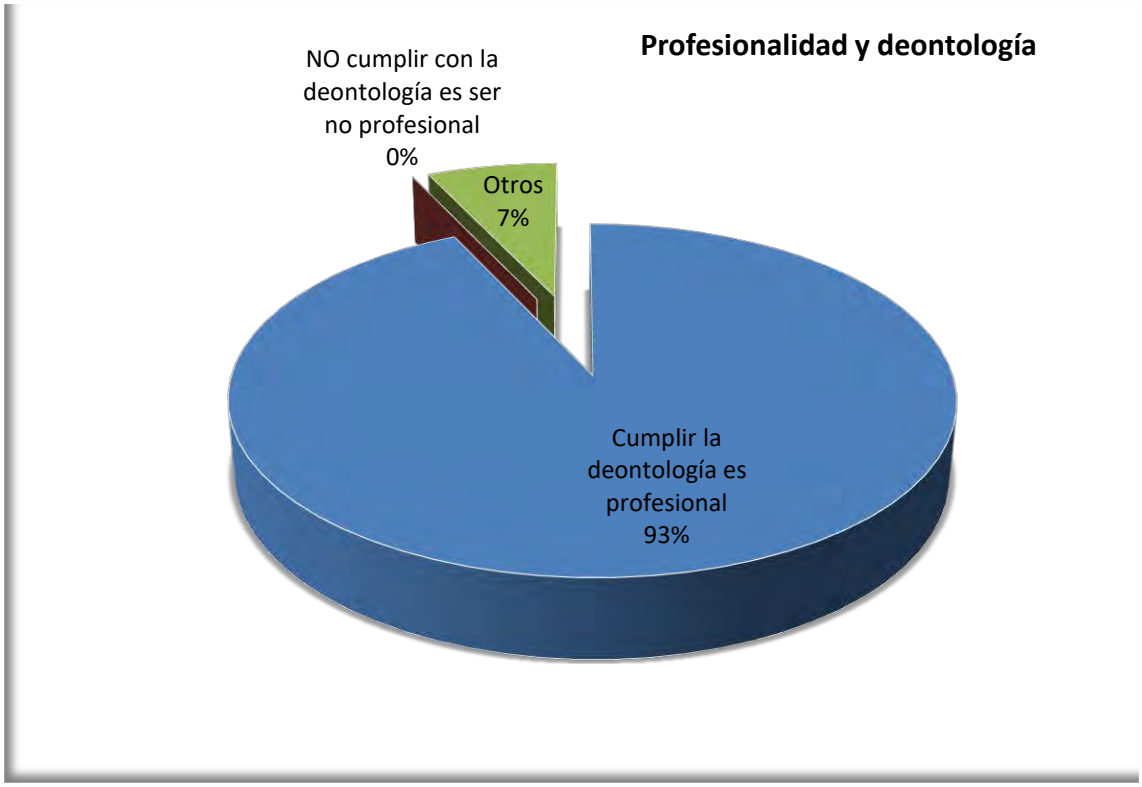
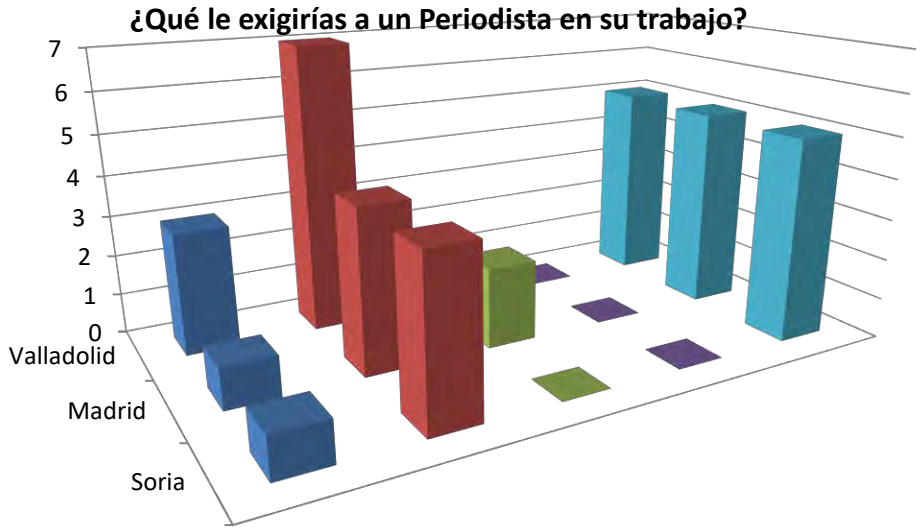


Gráfico 20. Criterios a exigir a un Periodista en su trabajo



	Valladolid	Madrid	Soria
Libertad, cueste lo que cueste	3	1	1
Profesionalidad y máxima capacidad de comunicación	7	4	4
Compromiso con sus creencias	1	2	0
Compromiso con su empresa	0	0	0
Compromiso con la verdad	5	5	5

Gráfico 21. Criterios a exigir a un Periodista en su trabajo. Datos porcentuales

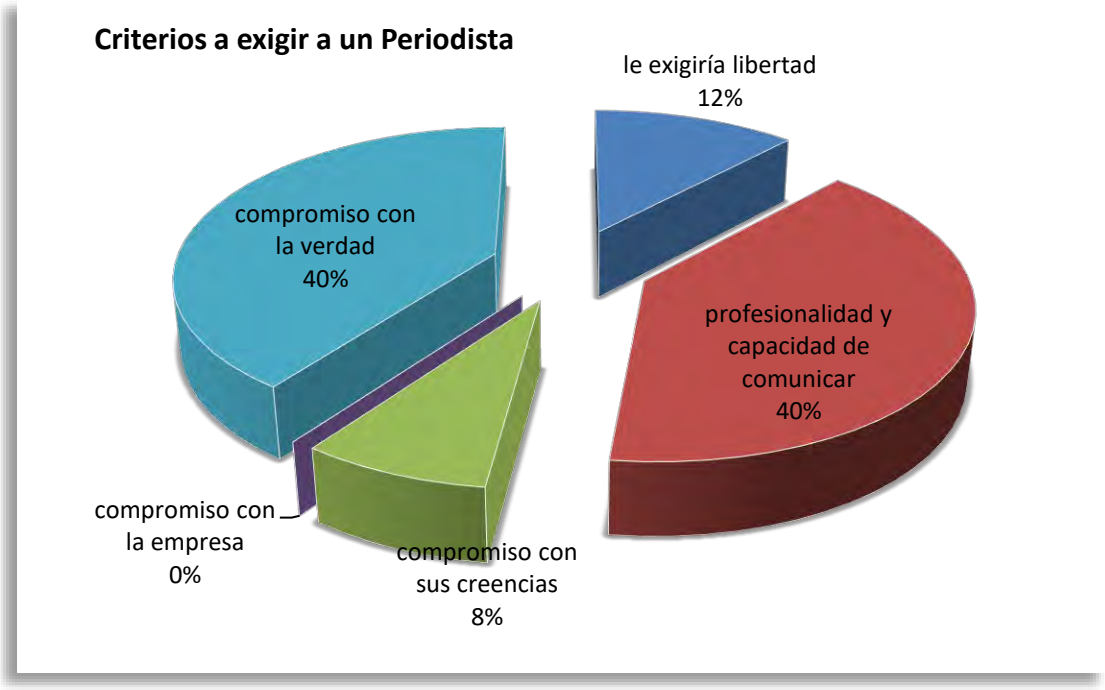
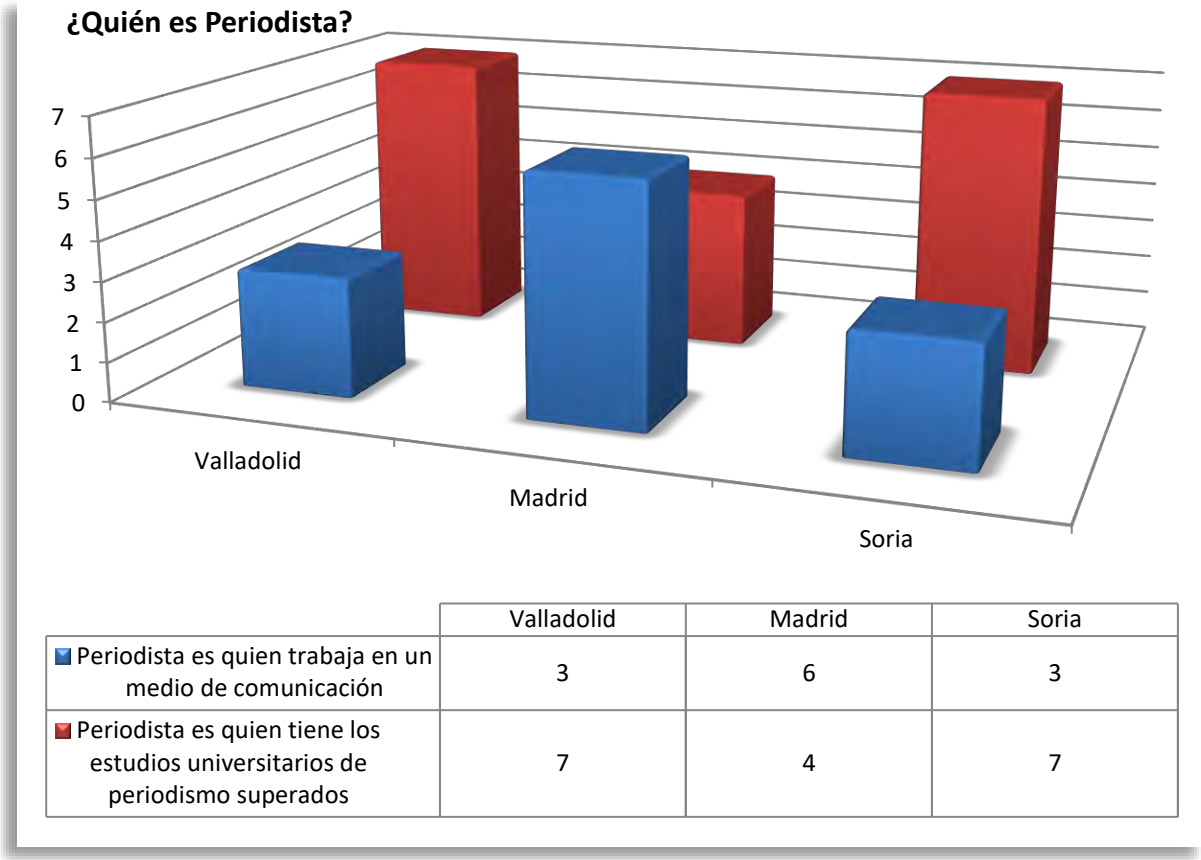


Gráfico 22. Concepto de Periodista y titulación entre los estudiantes



	Valladolid	Madrid	Soria
Periodista es quien trabaja en un medio de comunicación	3	6	3
Periodista es quien tiene los estudios universitarios de periodismo superados	7	4	7

Gráfico 23. Concepto de Periodista y titulación entre los estudiantes. Datos en porcentajes

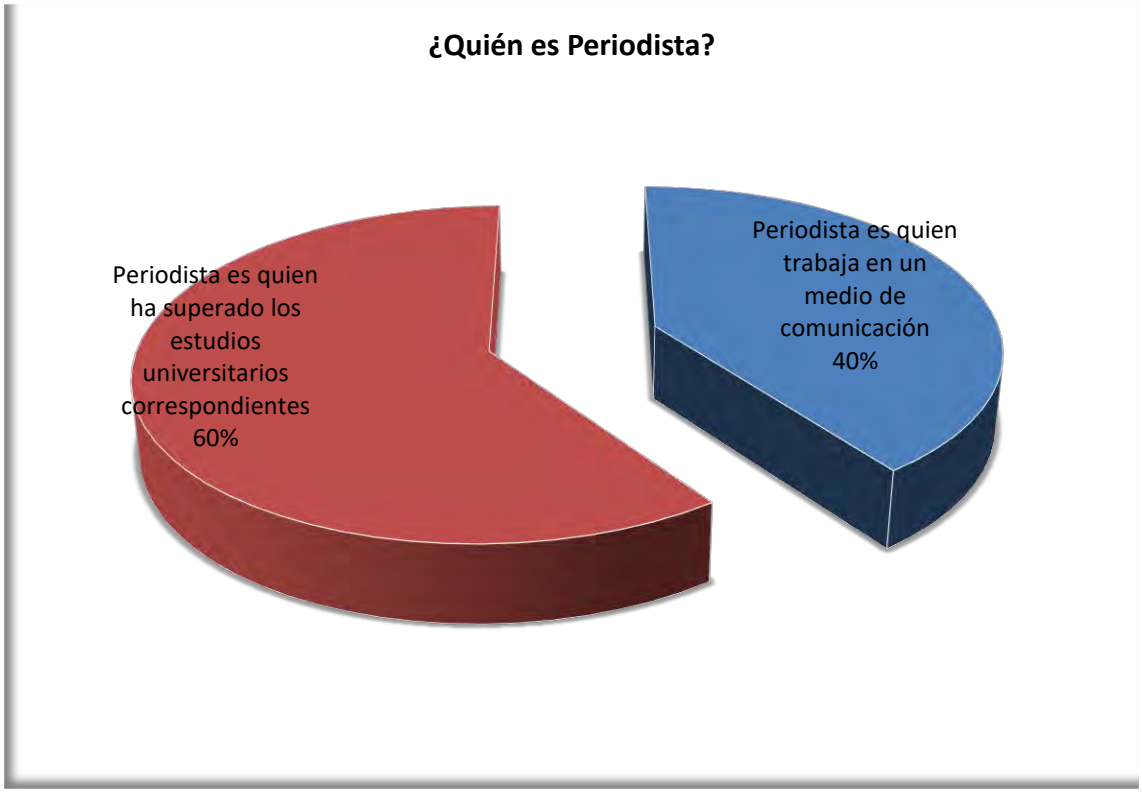
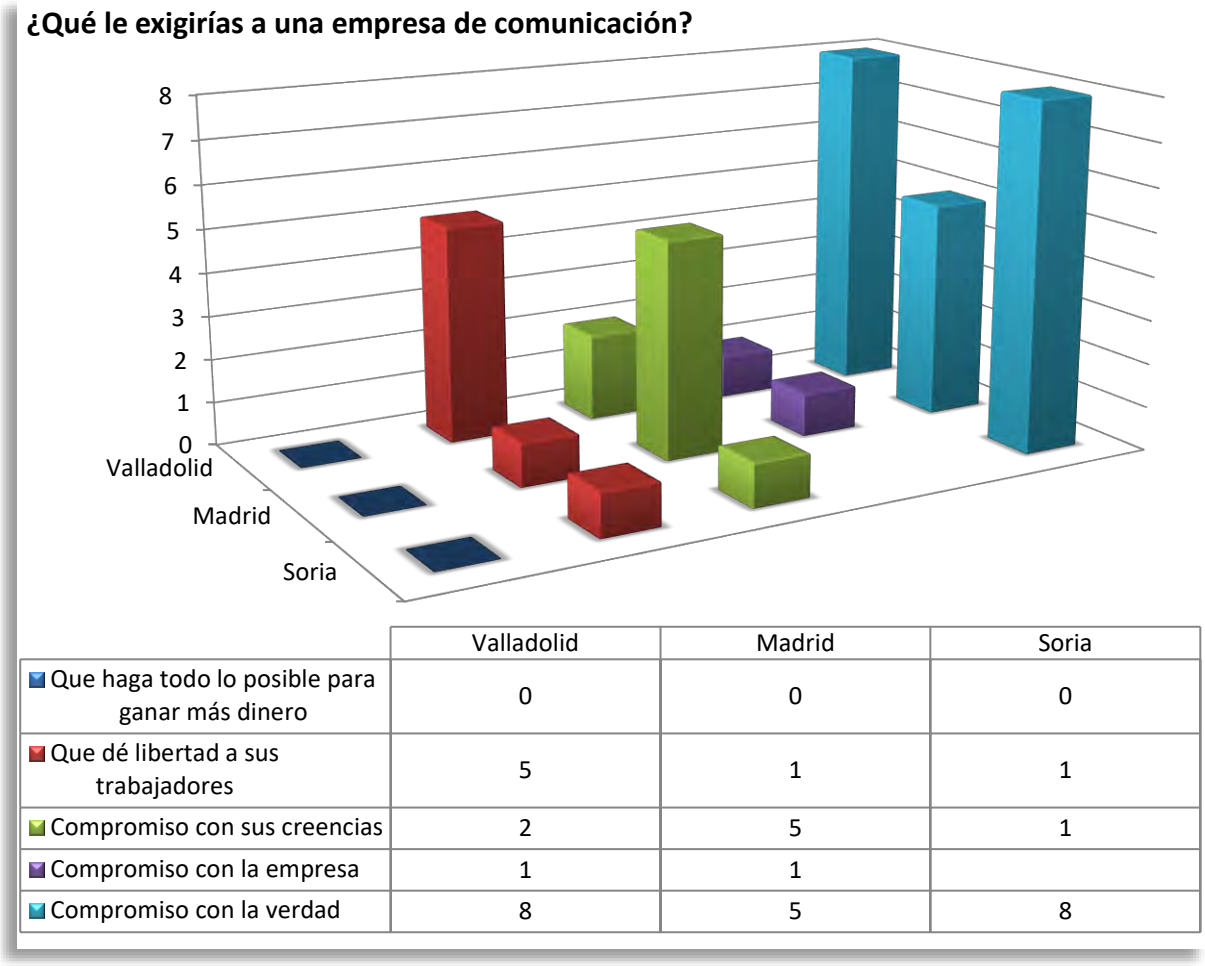


Gráfico 24. Exigencias a las empresas de comunicación



	Valladolid	Madrid	Soria
Que haga todo lo posible para ganar más dinero	0	0	0
Que dé libertad a sus trabajadores	5	1	1
Compromiso con sus creencias	2	5	1
Compromiso con la empresa	1	1	
Compromiso con la verdad	8	5	8

Gráfico 25. Exigencias a las empresas de comunicación. Datos porcentuales

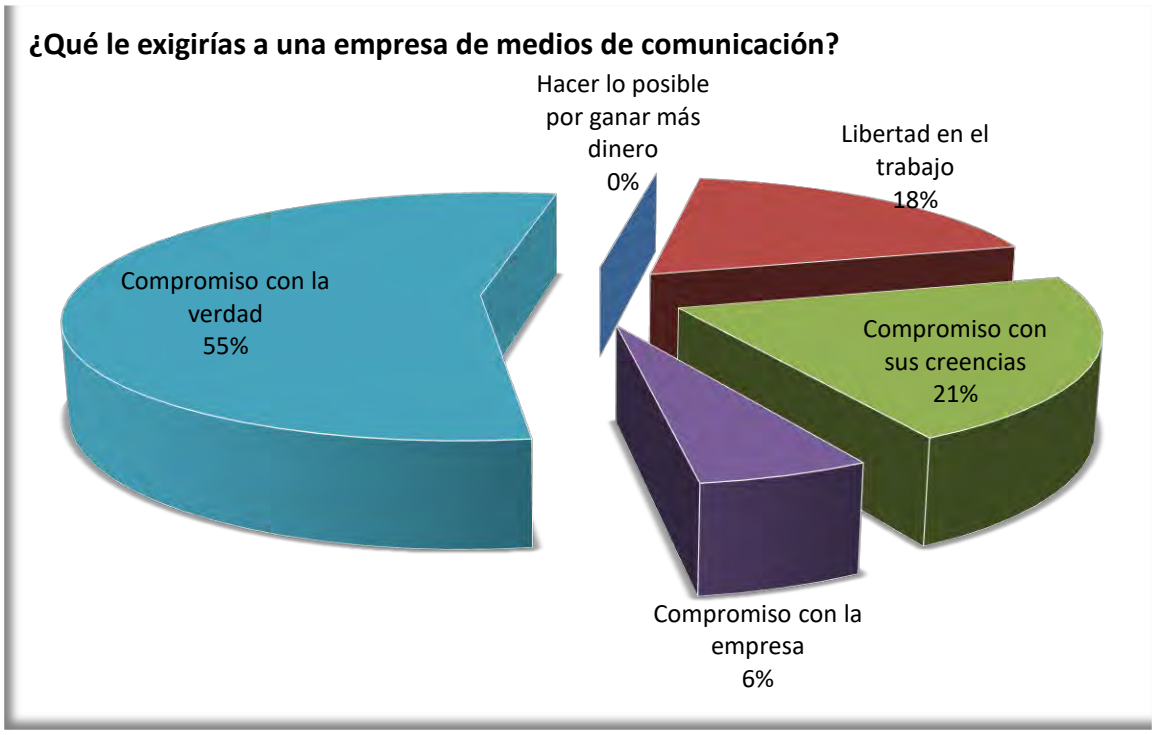
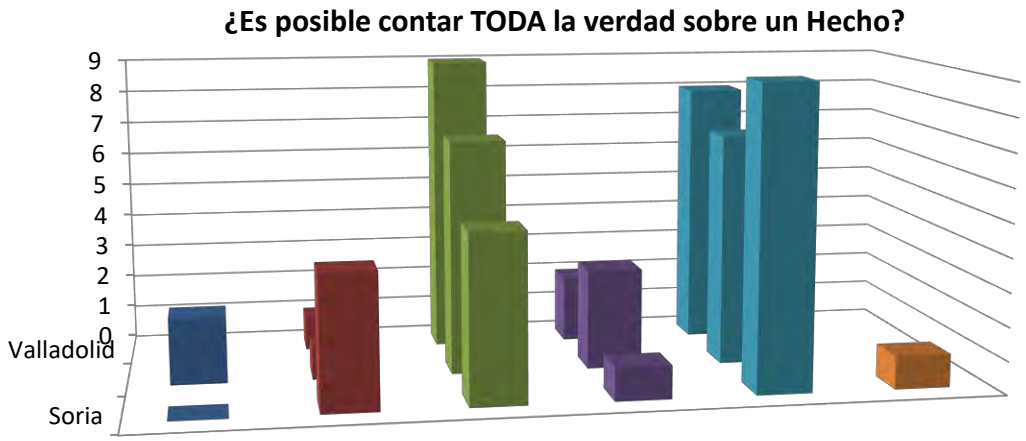


Gráfico 26. Criterios sobre las informaciones que cuentan TODA la verdad de un Hecho



	Valladolid	Madrid	Soria
dice la verdad	0	2	0
crees que miente	1	1	4
crees que es imposible	9	7	5
Sí es posible conocer TODA la verdad sobre un Hecho	2	3	1
No es posible conocer TODA la verdad sobre un Hecho	8	7	9
depende			1

Gráfico 27. Sobre si es posible contar TODA la verdad de un Hecho. Datos porcentuales

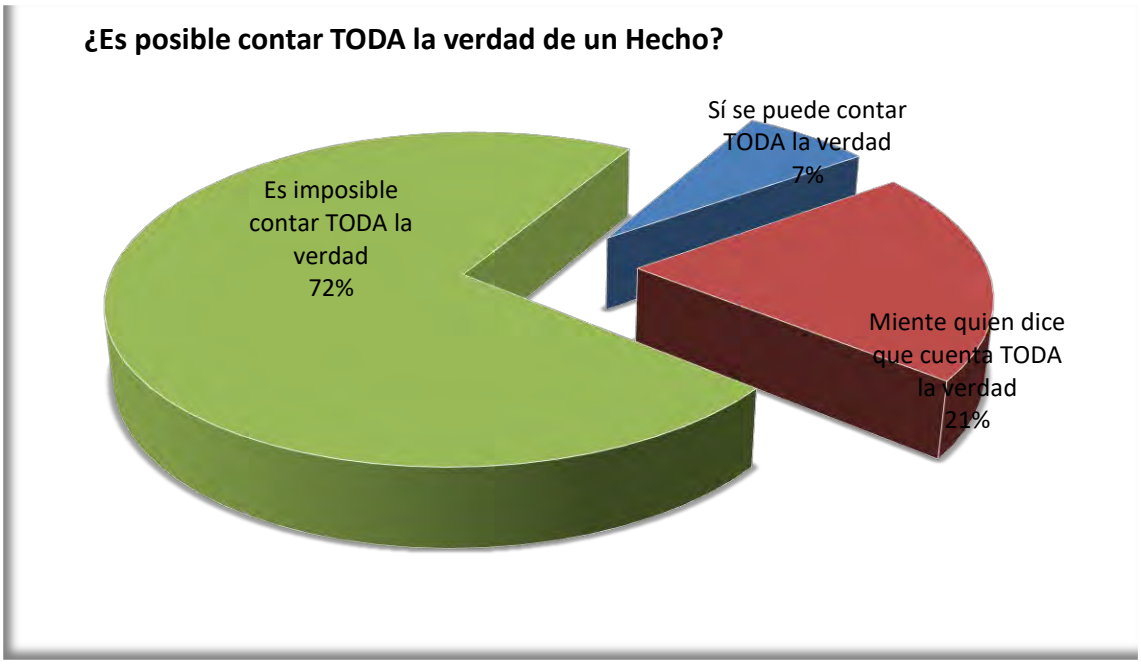
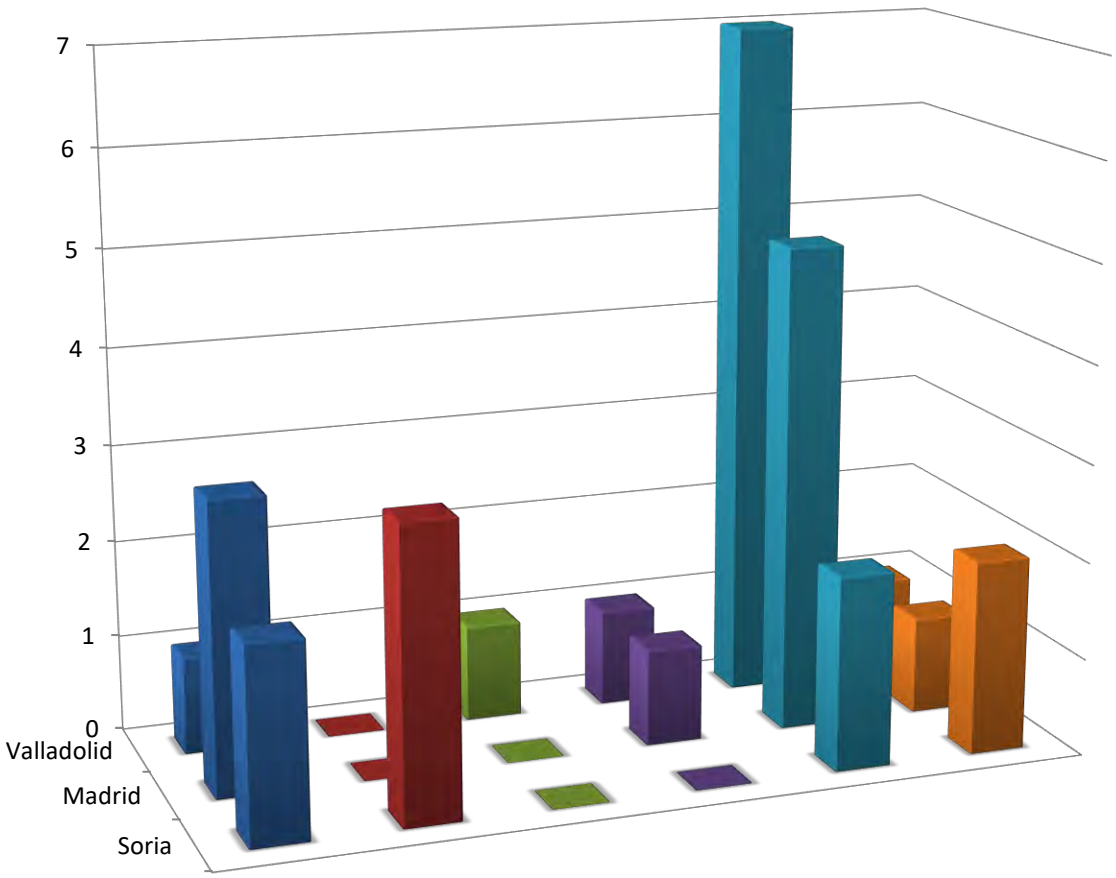
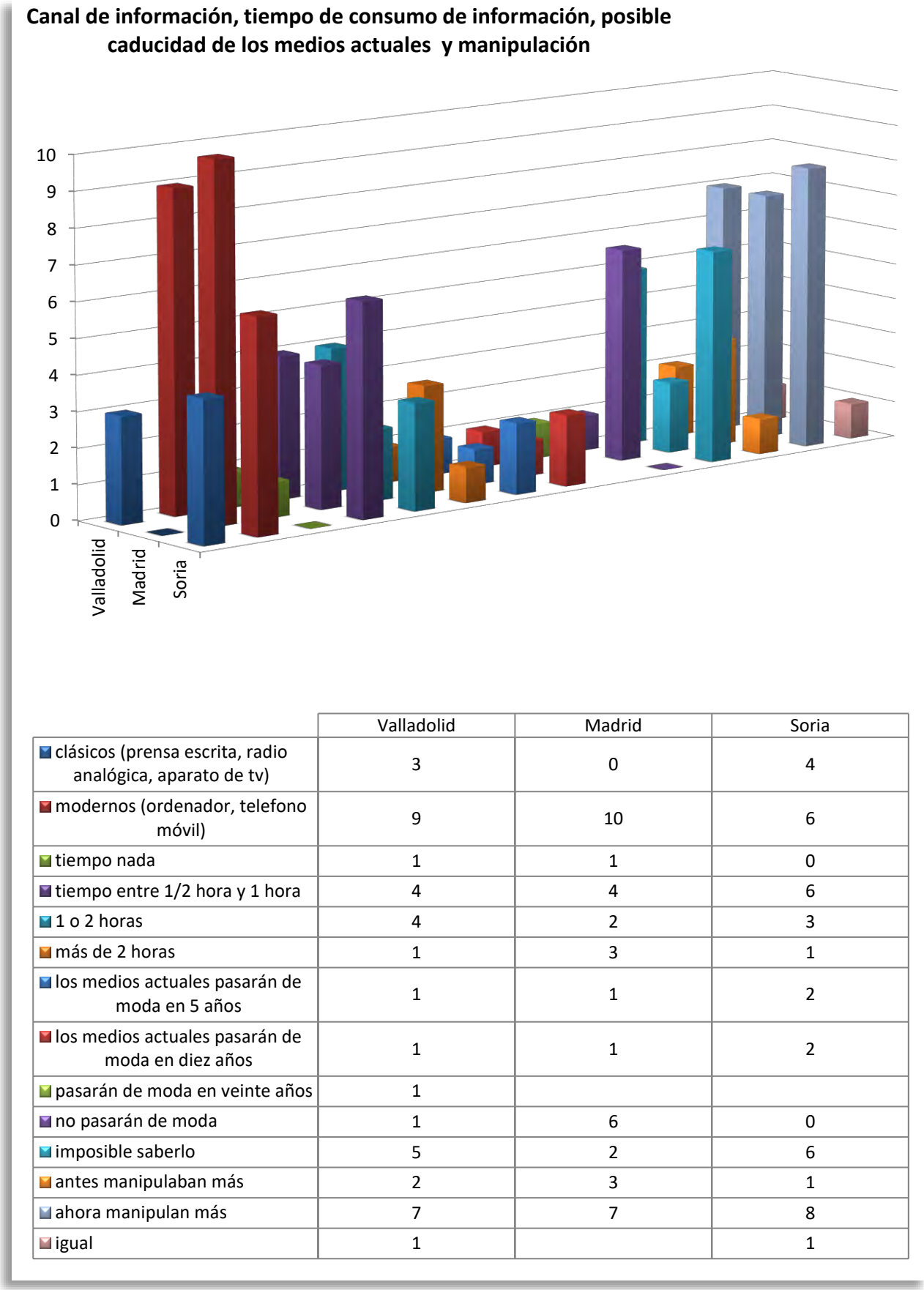


Gráfico 28. Motivos para seleccionar una información



	Valladolid	Madrid	Soria
Manipular	1	3	2
Asumir presiones ajenas	0	0	3
Disimular que no conoce más…	1	0	0
Propias susceptibilidades	1	1	0
Limitarse al espacio que tiene	7	5	2
No crees que se lo plantee	1	1	2

Gráfico 29. Usos de canales para recibir información, tiempo, caducidad, y manipulación



	Valladolid	Madrid	Soria
clásicos (prensa escrita, radio analógica, aparato de tv)	3	0	4
modernos (ordenador, telefono móvil)	9	10	6
tiempo nada	1	1	0
tiempo entre 1/2 hora y 1 hora	4	4	6
1 o 2 horas	4	2	3
más de 2 horas	1	3	1
los medios actuales pasarán de moda en 5 años	1	1	2
los medios actuales pasarán de moda en diez años	1	1	2
pasarán de moda en veinte años	1		
no pasarán de moda	1	6	0
imposible saberlo	5	2	6
antes manipulaban más	2	3	1
ahora manipulan más	7	7	8
igual	1		1

Gráfico 30. Sobre medios empleados para recabar información. Datos porcentuales

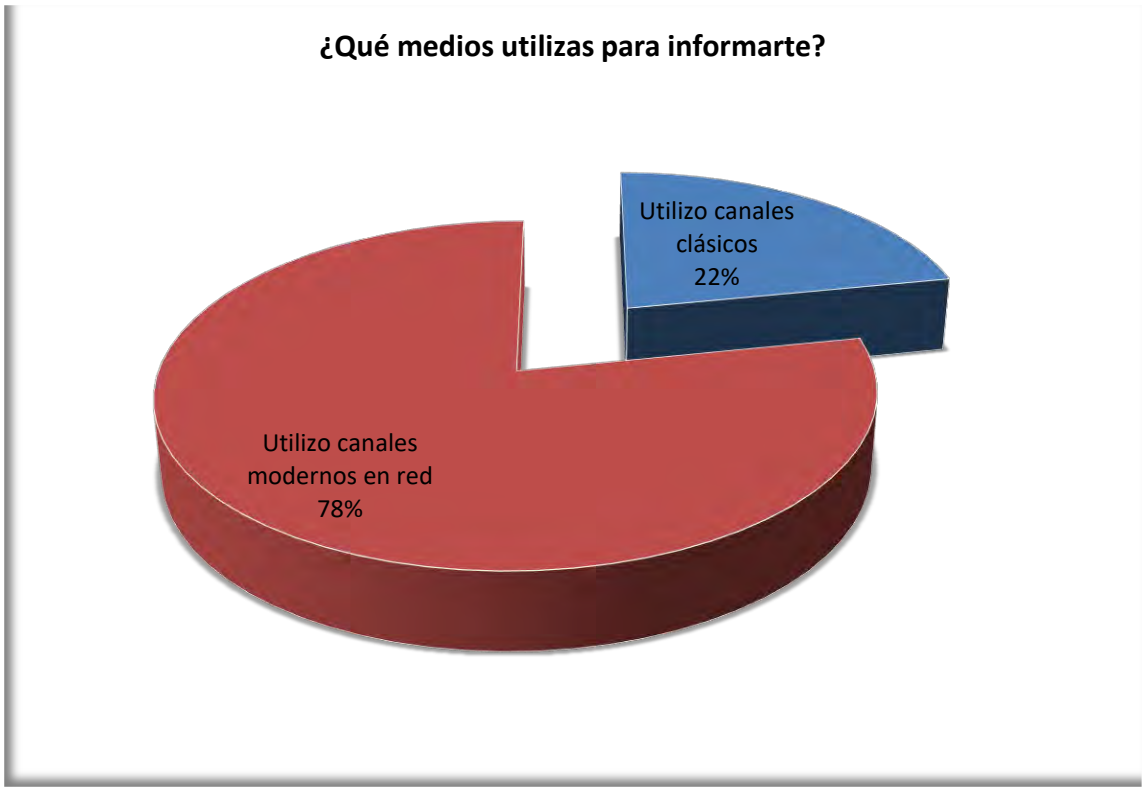


Gráfico 31. Sobre la temporalidad de los medios actuales. Datos porcentuales

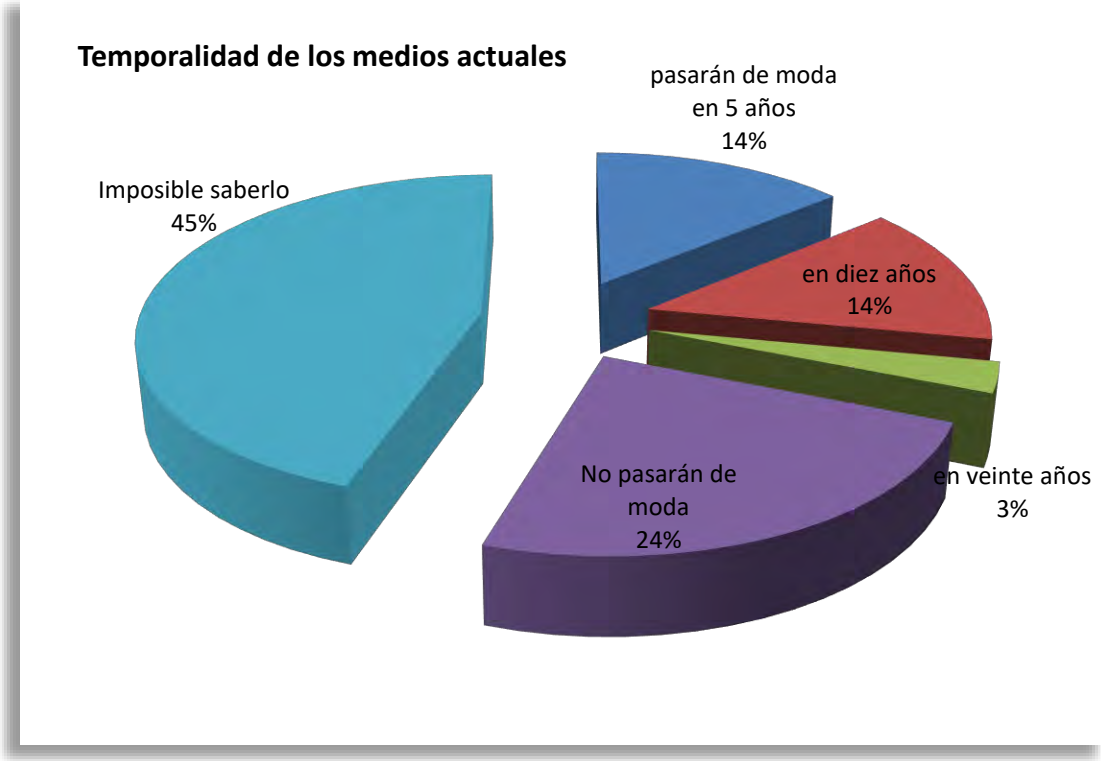


Gráfico 32. Sobre la idea de manipulación en los medios periodísticos. Porcentaje

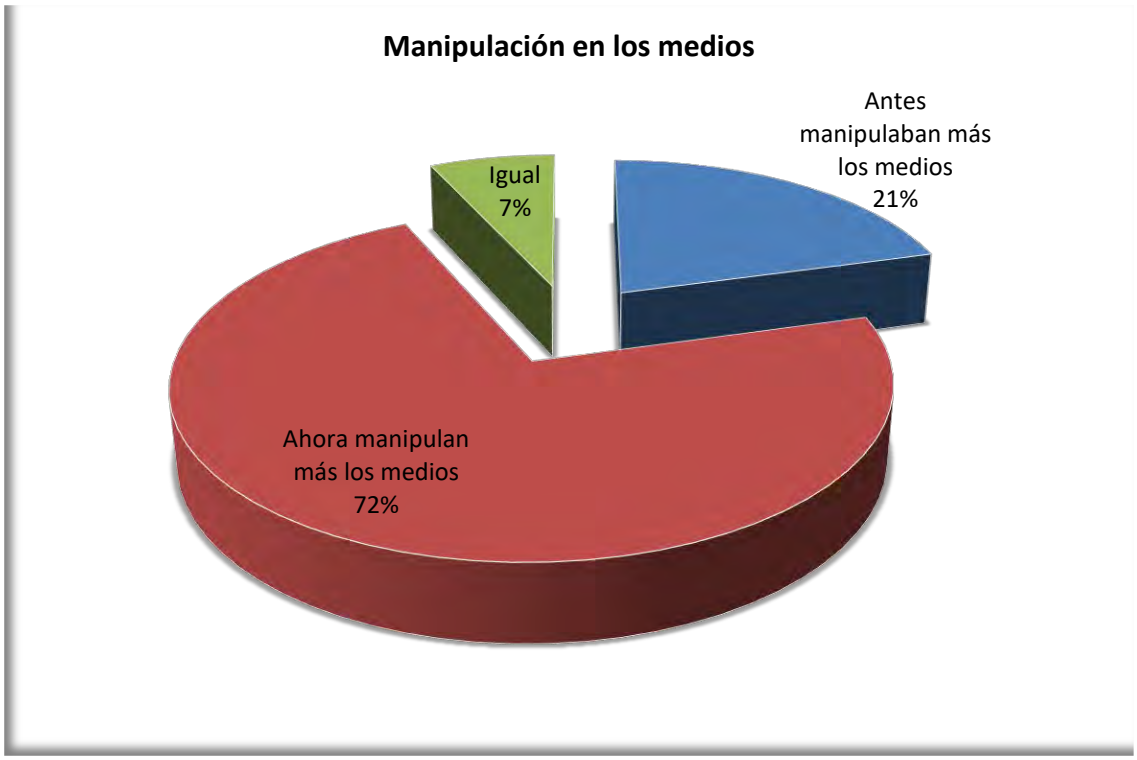


Gráfico 33. Tiempo destinado a los medios de comunicación. Datos porcentuales

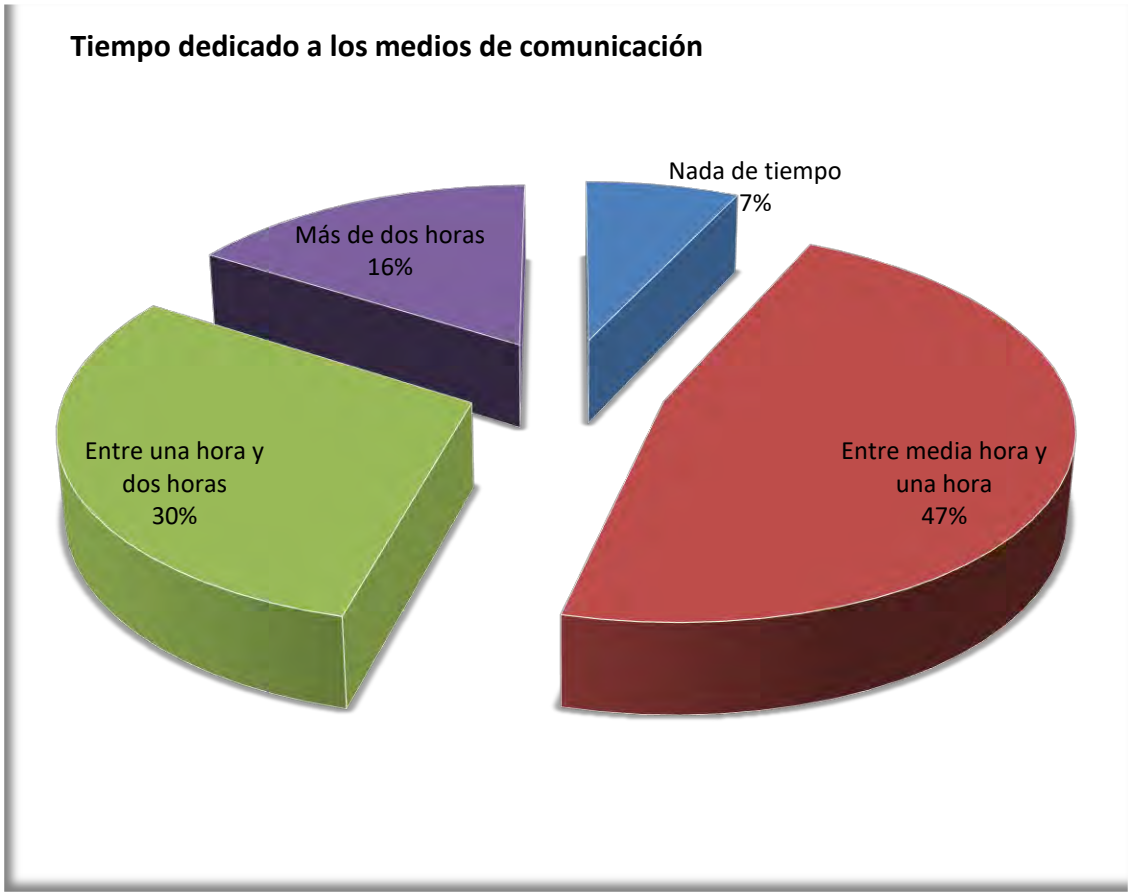
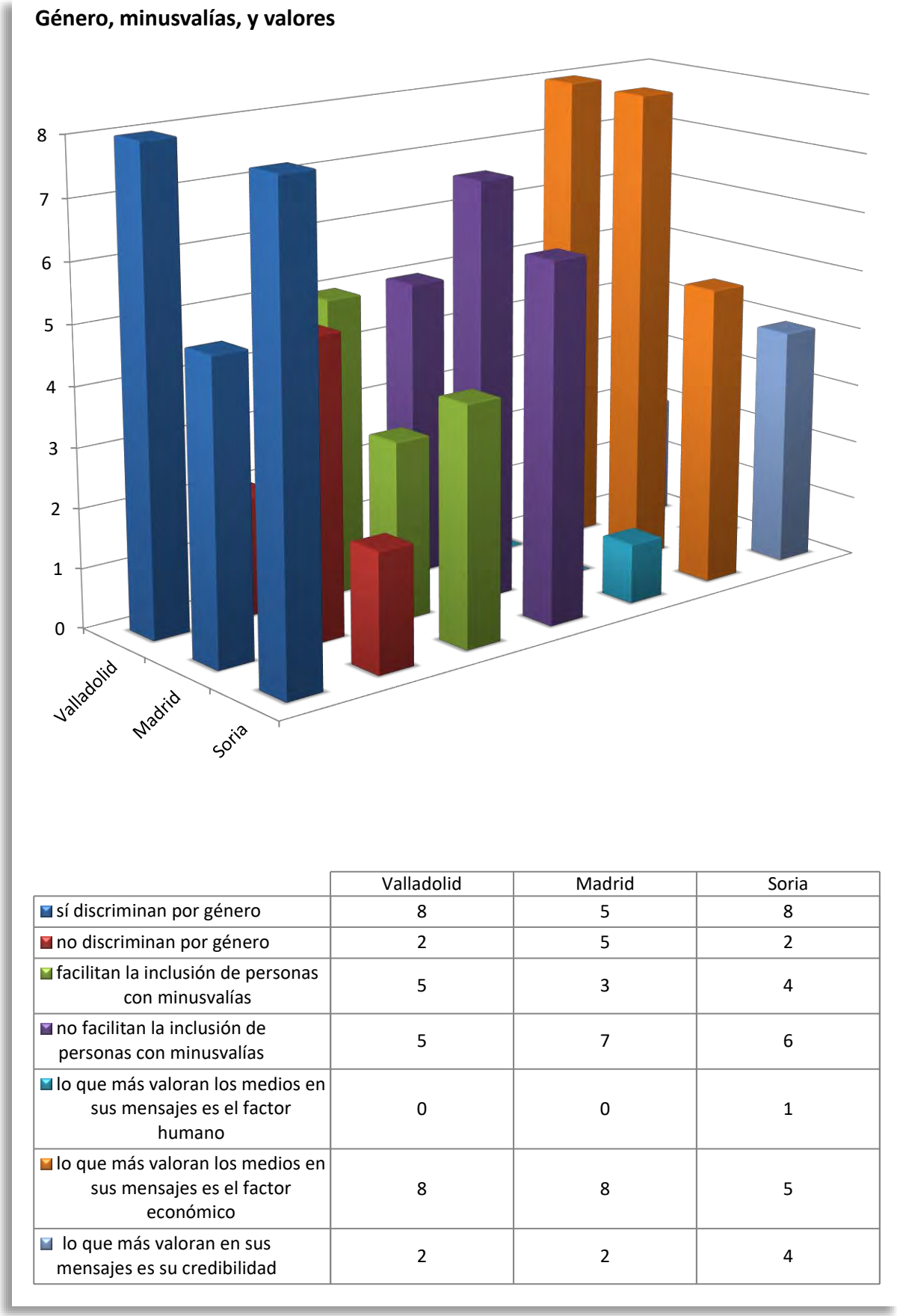


Gráfico 34. Medios y discriminación por género y por minusvalías. Valores de emisión



	Valladolid	Madrid	Soria
sí discriminan por género	8	5	8
no discriminan por género	2	5	2
facilitan la inclusión de personas con minusvalías	5	3	4
no facilitan la inclusión de personas con minusvalías	5	7	6
lo que más valoran los medios en sus mensajes es el factor humano	0	0	1
lo que más valoran los medios en sus mensajes es el factor económico	8	8	5
lo que más valoran en sus mensajes es su credibilidad	2	2	4

Gráfico 35. Sobre la idea de discriminación por género. Datos porcentuales

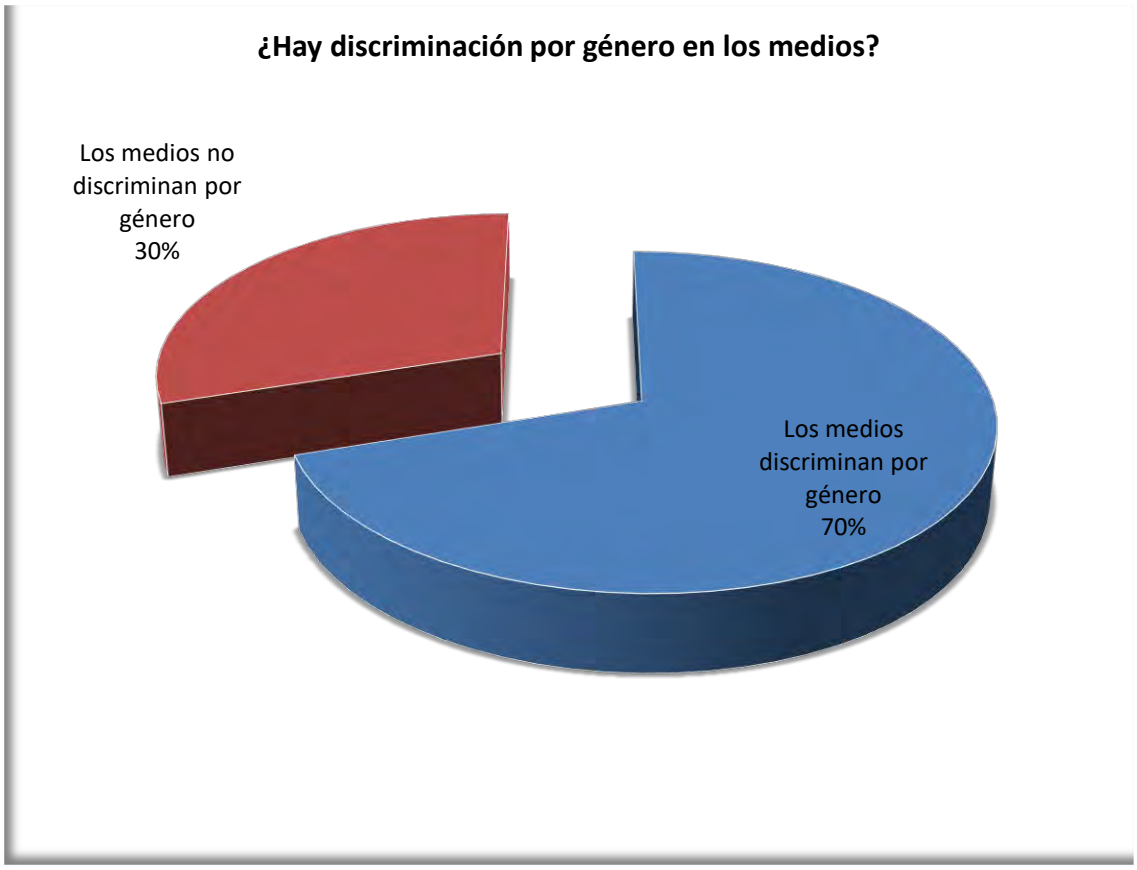


Gráfico 36. Sobre la inclusión de personas con minusvalías en los medios. Porcentajes

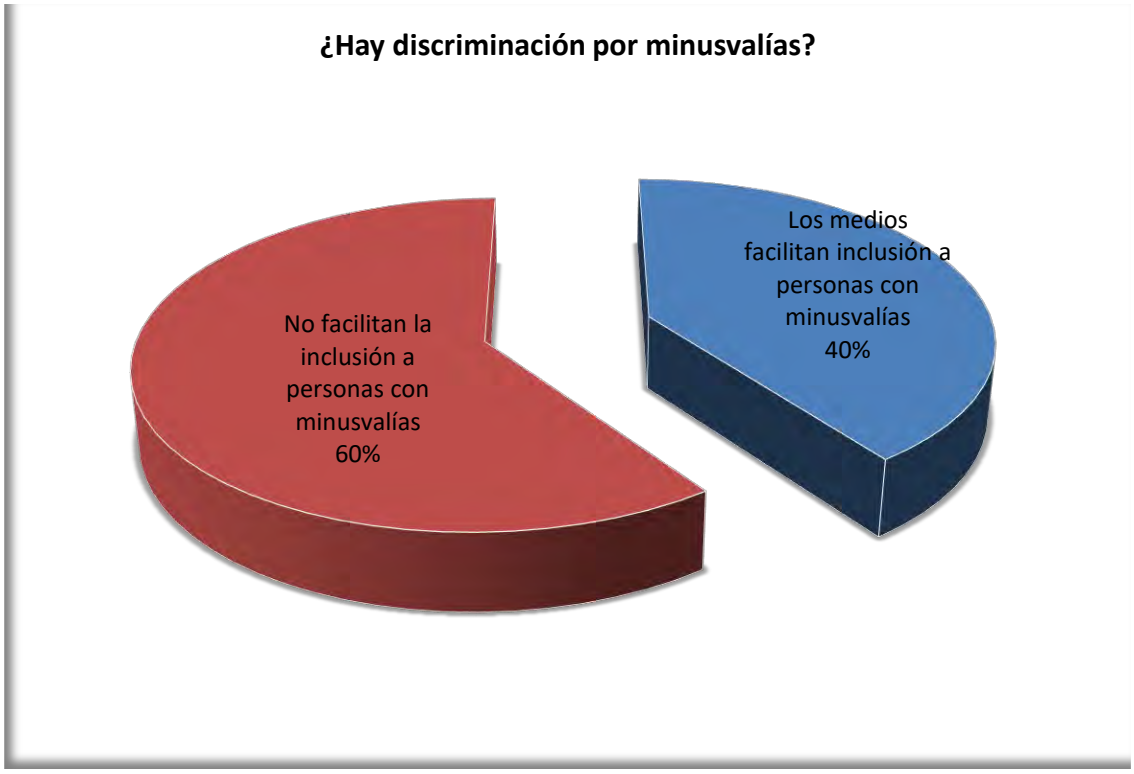


Gráfico 37. Sobre lo que más valoran los medios de comunicación en sus mensajes. Porcentaje

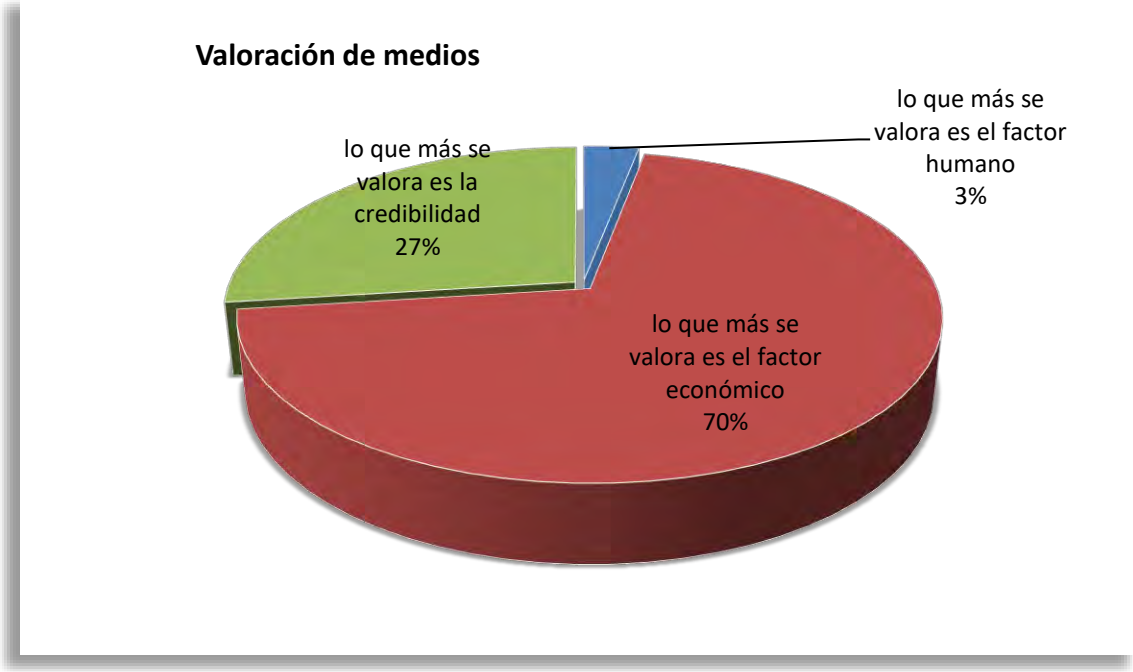
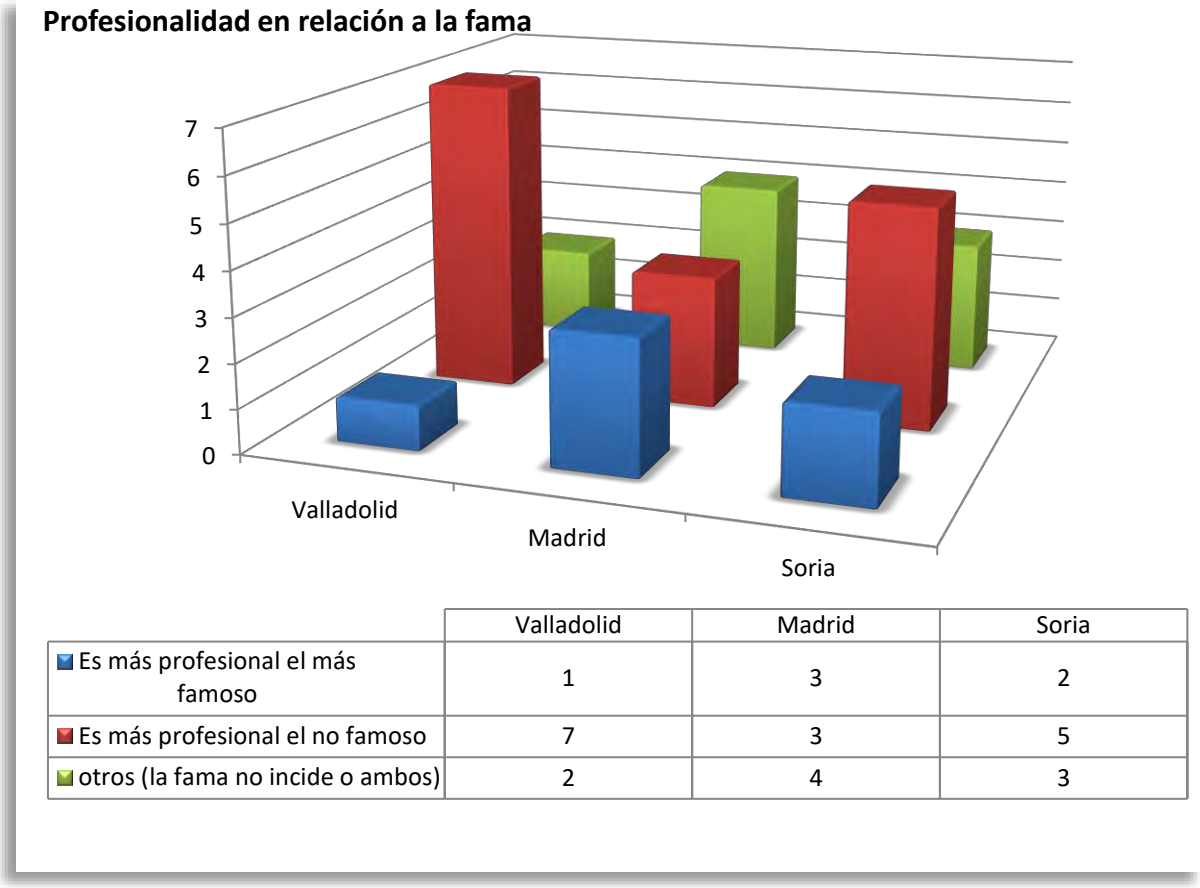
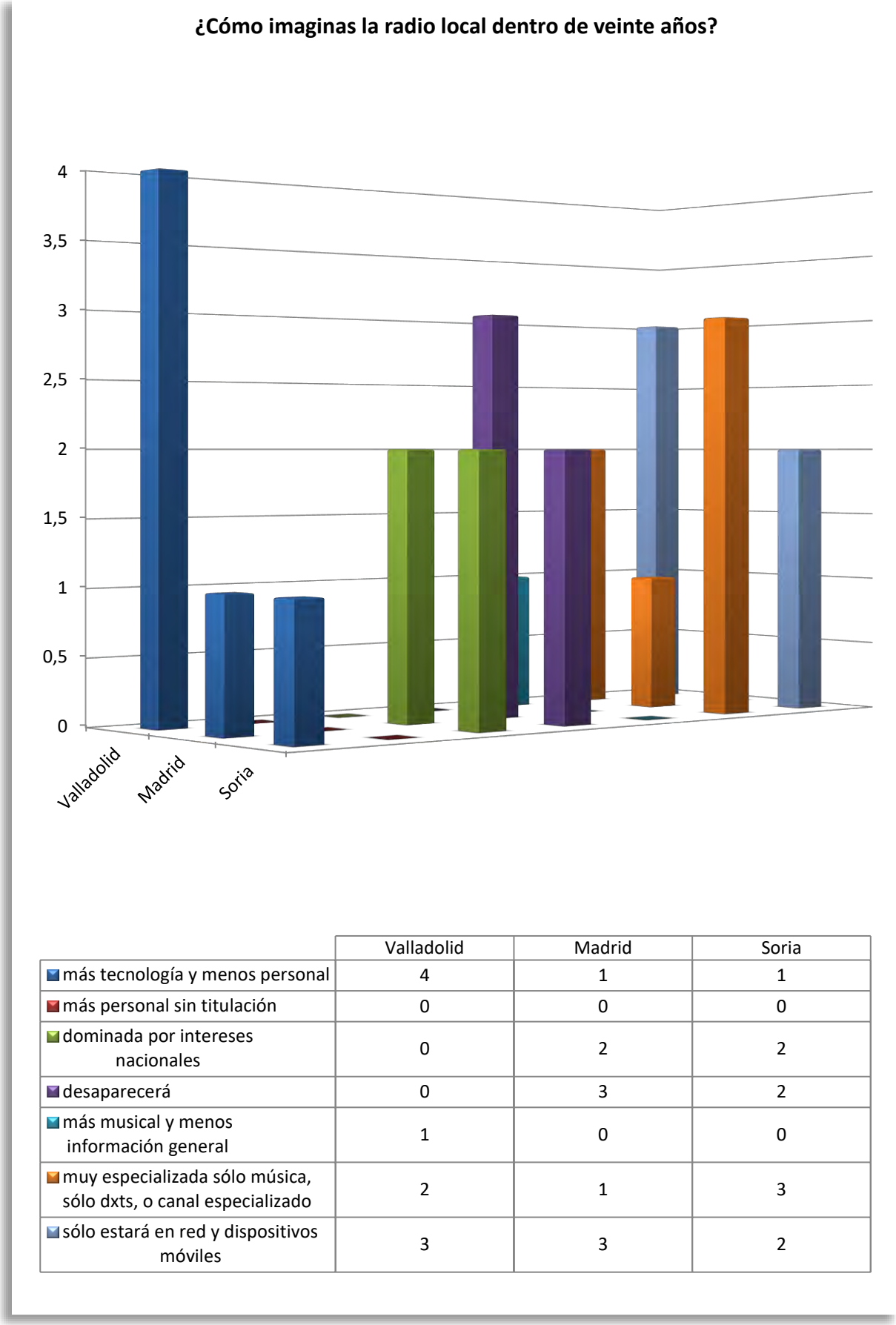


Gráfico 38. Profesionalidad en función de la fama



	Valladolid	Madrid	Soria
Es más profesional el más famoso	1	3	2
Es más profesional el no famoso	7	3	5
otros (la fama no incide o ambos)	2	4	3

Gráfico 39. Radio local dentro de veinte años



	Valladolid	Madrid	Soria
más tecnología y menos personal	4	1	1
más personal sin titulación	0	0	0
dominada por intereses nacionales	0	2	2
desaparecerá	0	3	2
más musical y menos información general	1	0	0
muy especializada sólo música, sólo dxts, o canal especializado	2	1	3
sólo estará en red y dispositivos móviles	3	3	2

Gráfico 40. Sobre la idea de radio local dentro de veinte años. Datos porcentuales

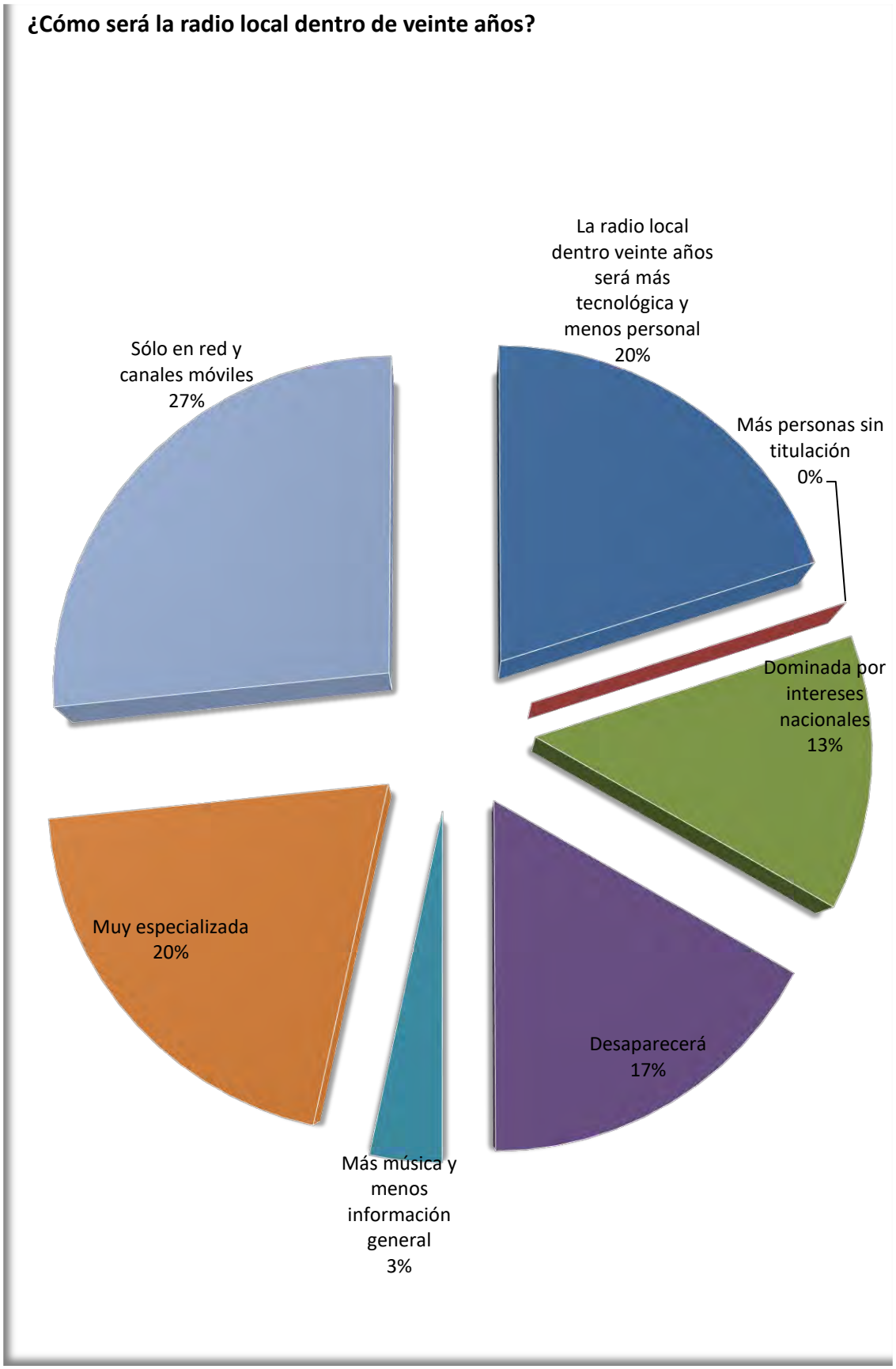
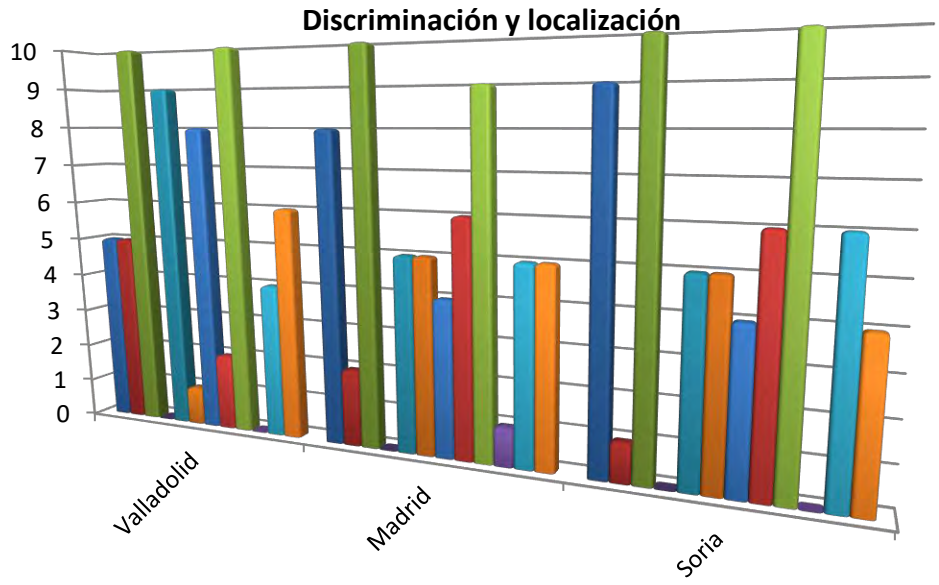


Gráfico 41. Valoraciones sobre la posible discriminación de Soria



	Valladolid	Madrid	Soria
Soria está discriminada respecto a Valladolid	5	8	9
Soria no está discriminada respecto a Valladolid	5	2	1
Soria está discriminada respecto a Madrid	10	10	10
Soria no está discriminada respecto a Madrid	0	0	0
La información que genera Soria interesa en Valladolid	9	5	5
La información que genera Soria no interesa en Valladolid	1	5	5
La información que genera Soria interesa en Madrid	8	4	4
La información que genera Soria no interesa en Madrid	2	6	6
Lo que interesa en Madrid se divulga aunque no interese en el resto del país	10	9	10
Lo que interesa en Madrid no es divulgado si no interesa en el resto del país	0	1	0
Lo que interesa en Valladolid es divulgado aunque no interese al resto de la Comunidad (CyL)	4	5	6
Lo que interesa en Valladolid no es divulgado si no interesa al resto de la Comunidad (CyL)	6	5	4

Gráfico 42. Sobre la posible discriminación de la provincia de Soria. Datos porcentuales

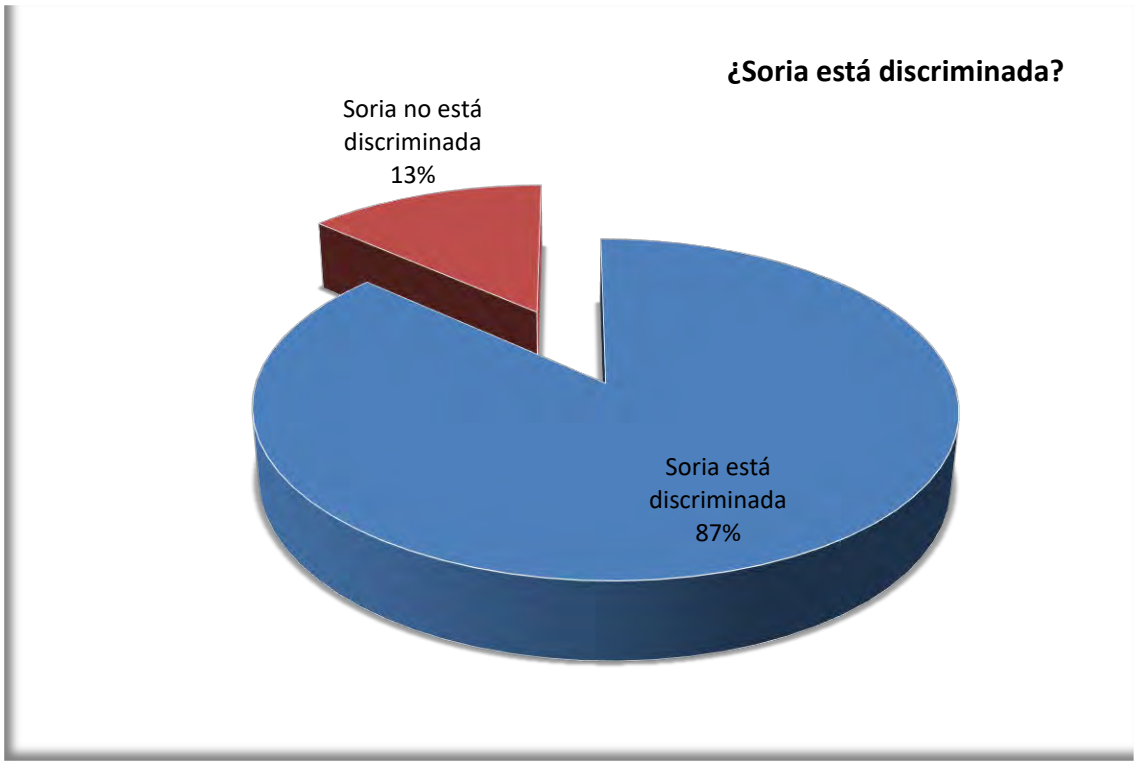


Gráfico 43. Sobre la repercusión de la información que genera Soria. Datos porcentuales

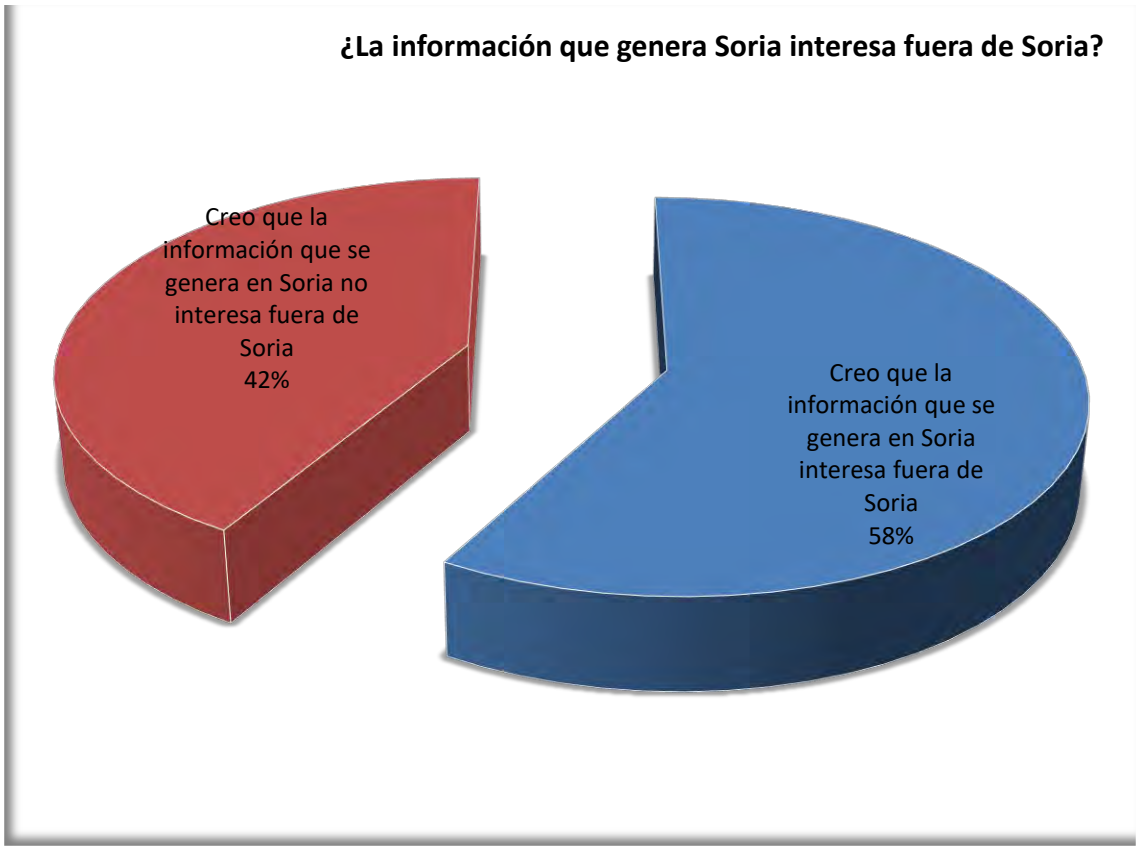


Gráfico 44. Percepción de la difusión de la información que genera Madrid. Porcentajes

Gráfico 45. Percepción de la repercusión de la información que genera Valladolid respecto a la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Datos porcentuales

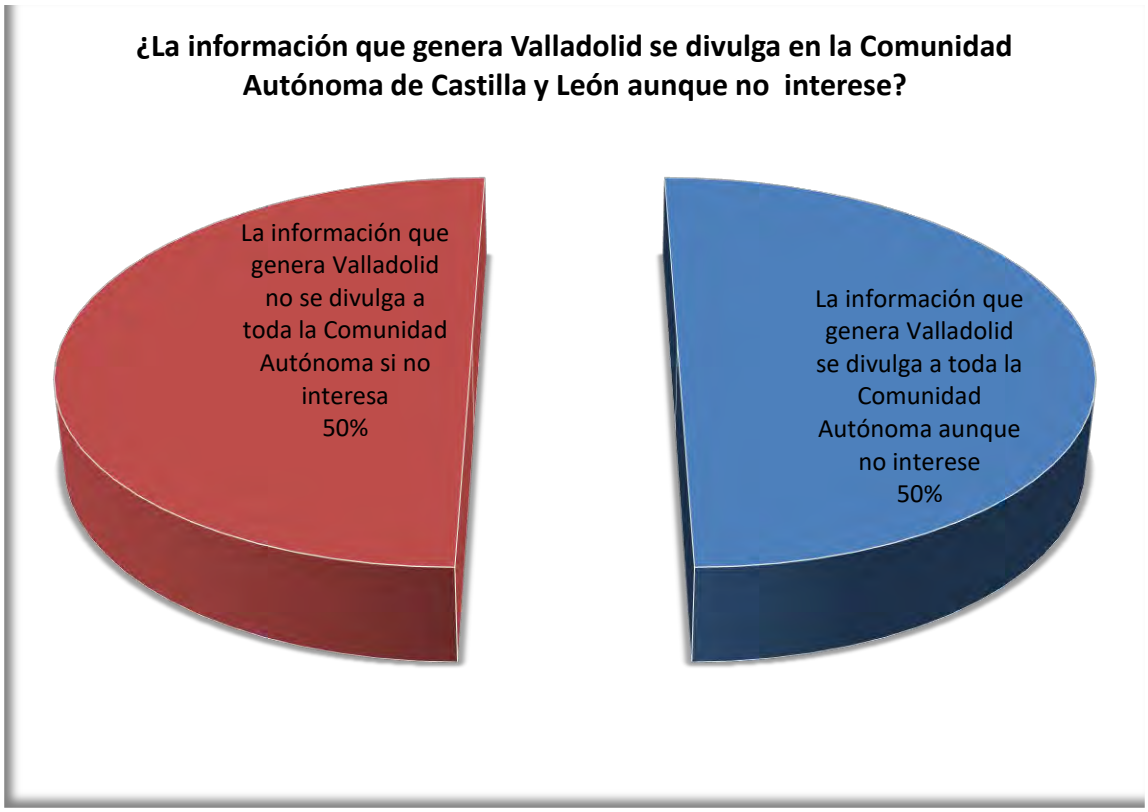
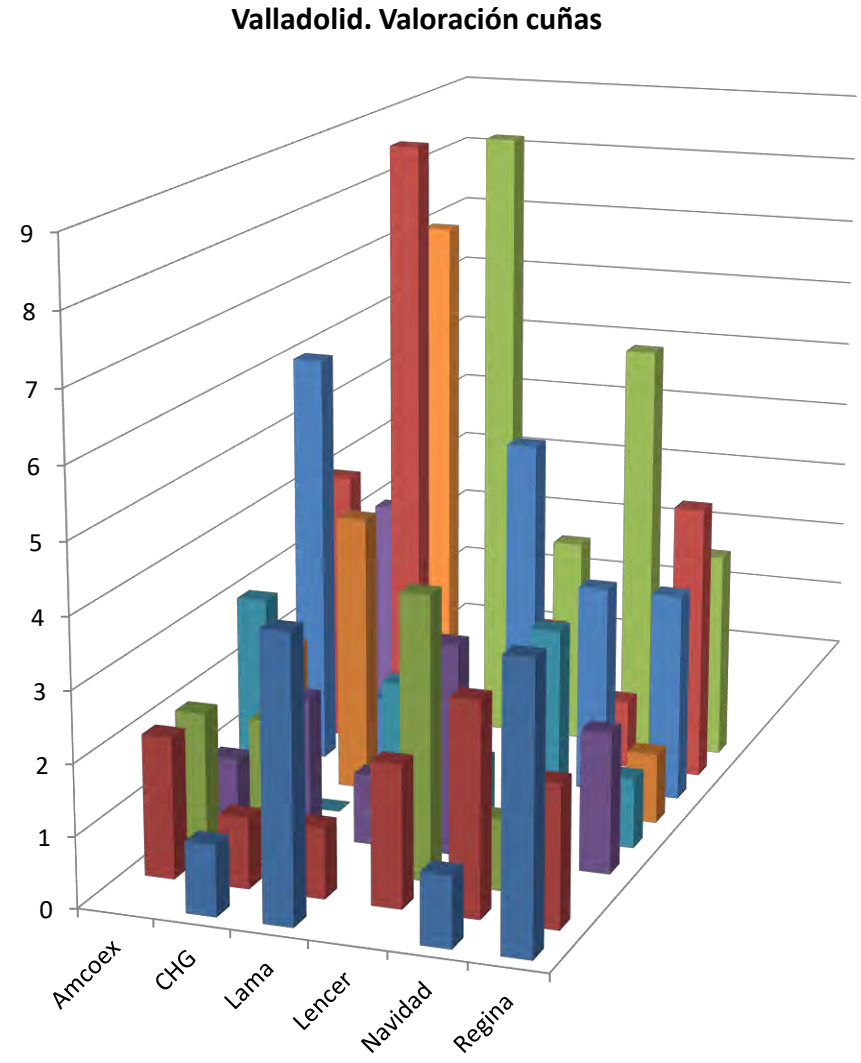
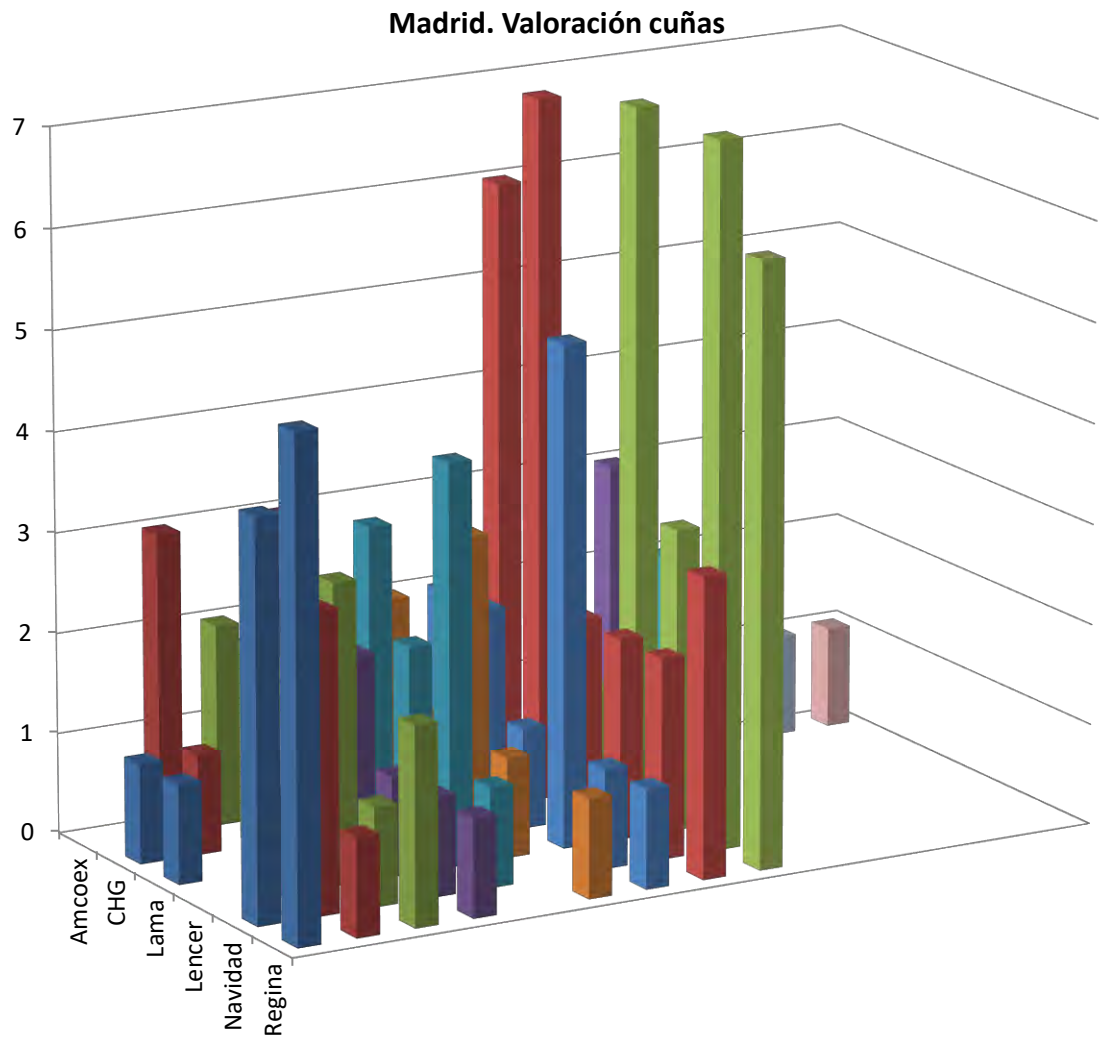


Gráfico 46. Audios. Valoración de cuñas. Valladolid.



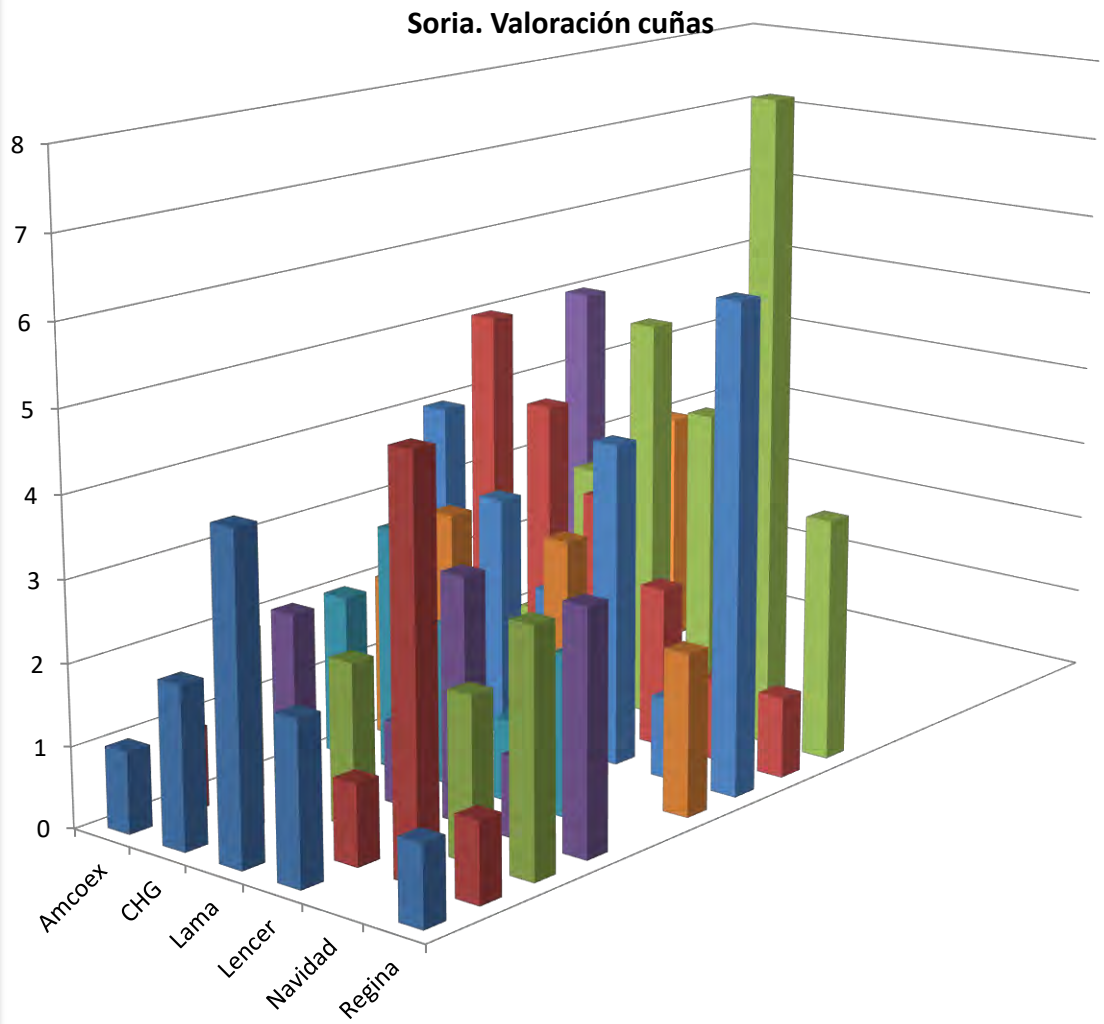
	Amcoex	CHG	Lama	Lencer	Navidad	Regina
preferencia1		1	4		1	4
preferencia2	2	1	1	2	3	2
preferencia3	2	2		4	1	
preferencia4	1	2	1	3	2	2
preferencia5	3	0	2	1	3	1
preferencia6	2	4	2			1
local	6	1	1	5	3	3
regional	4	9		2	1	4
nacional	0		9	3	6	3
impacto música	3					
impacto texto						
voz locución	7					
nada en particular						
proximidad temática						

Gráfico 47. Audios. Valoración de cuñas. Madrid.



	Amcoex	CHG	Lama	Lencer	Navidad	Regina
Preferencia 1		1	1		4	5
Preferencia 2	3	1		1	3	1
preferencia 3	2	2	2	3	1	2
Preferencia 4	3	2	2	1	1	1
Preferencia 5		3	2	4	1	
Preferencia 6	2	1	3	1		1
Local	2	2	1	5	1	1
Regional	6	7	2	2	2	3
Nacional	2	1	7	3	7	6
Impacto música	3					
Impacto texto	2					
Voz-Locución	4					
Nada en particular	1					
Proximidad temática	1					

Gráfico 48. Audios. Valoración de cuñas. Soria.



	Amcoex	CHG	Lama	Lencer	Navidad	Regina
Preferencia 1	1	2	4	2		1
Preferencia 2	1	1	1	1	5	1
Preferencia 3	2	1	2		2	3
Preferencia 4	2		1	3	1	3
Preferencia 5	2	3	2	1	2	
Preferencia 6	2	3		3		2
Local	4	3	2	4	1	6
Regional	5	4	3	2	1	1
Nacional	1	3	5	4	8	3
Impacto música	5					
Impacto texto						
Voz-locución	3					
Nada en particular	1					
Proximidad temática	1					

Gráfico 49. Sobre la preferencia en las cuñas emitidas. Porcentajes

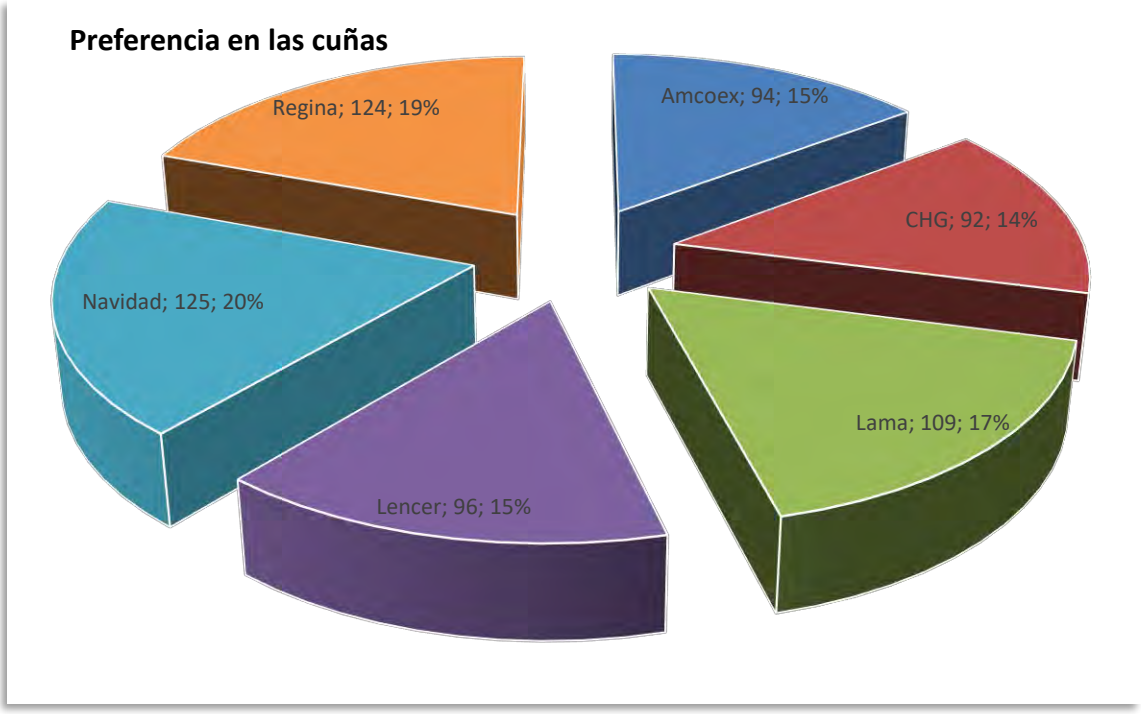


Gráfico 50. Sobre motivos de preferencia en las cuñas. Datos porcentuales

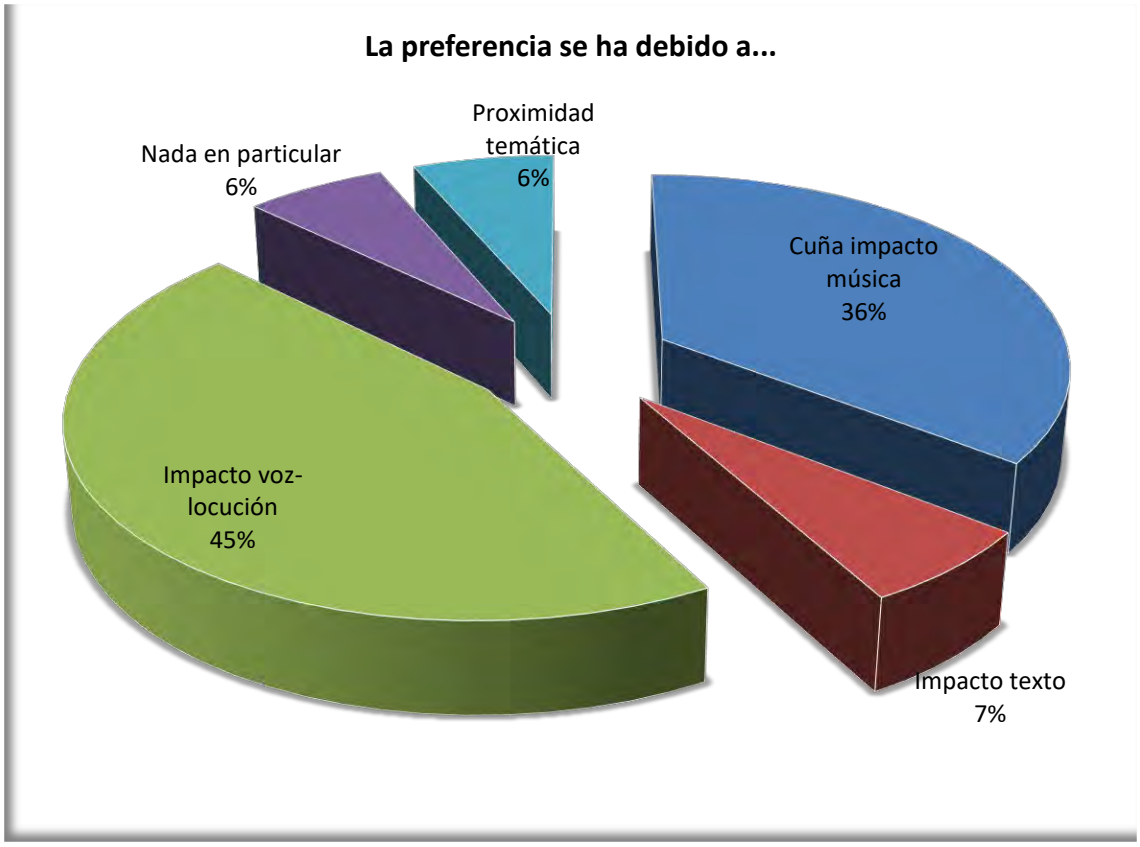
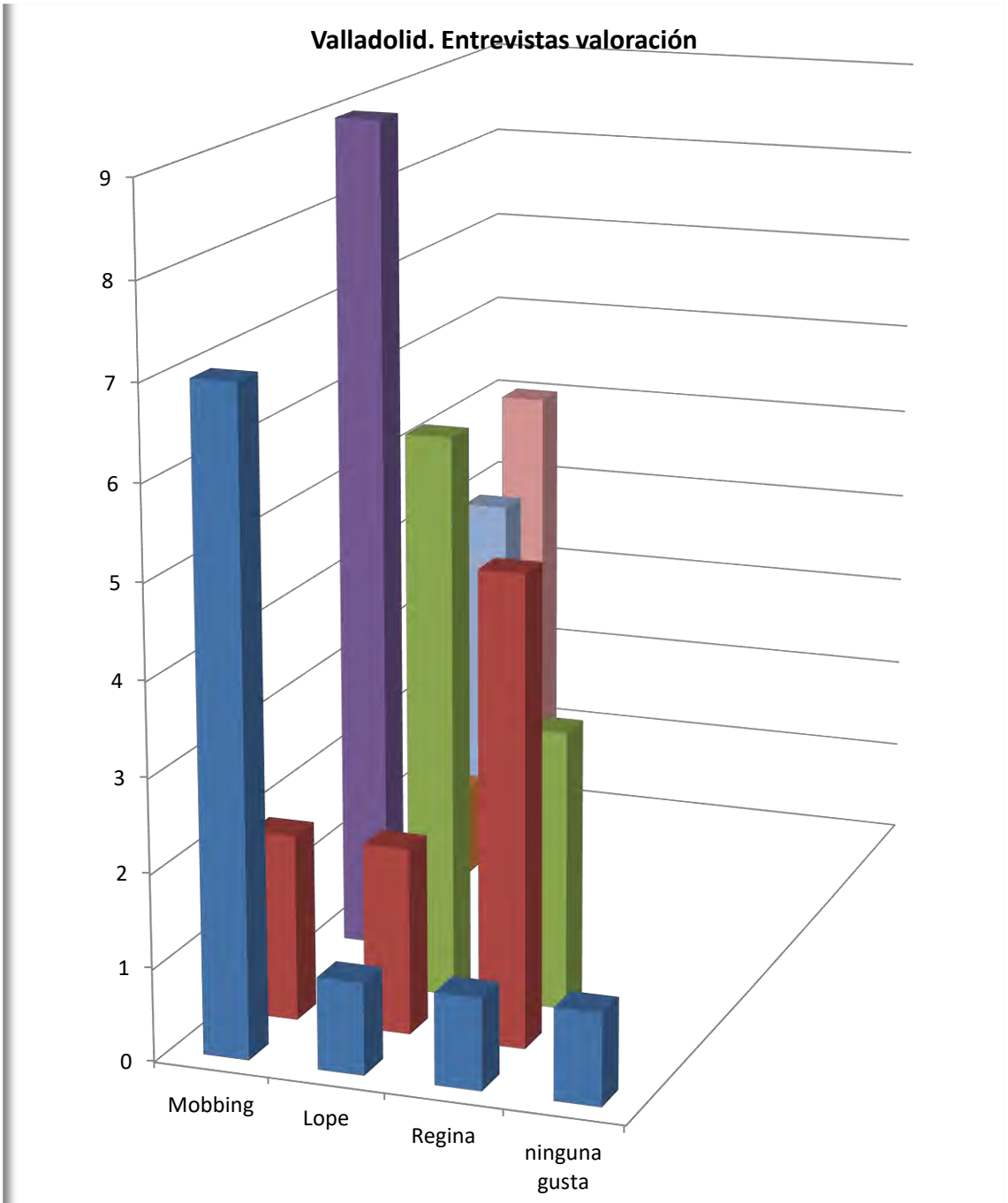
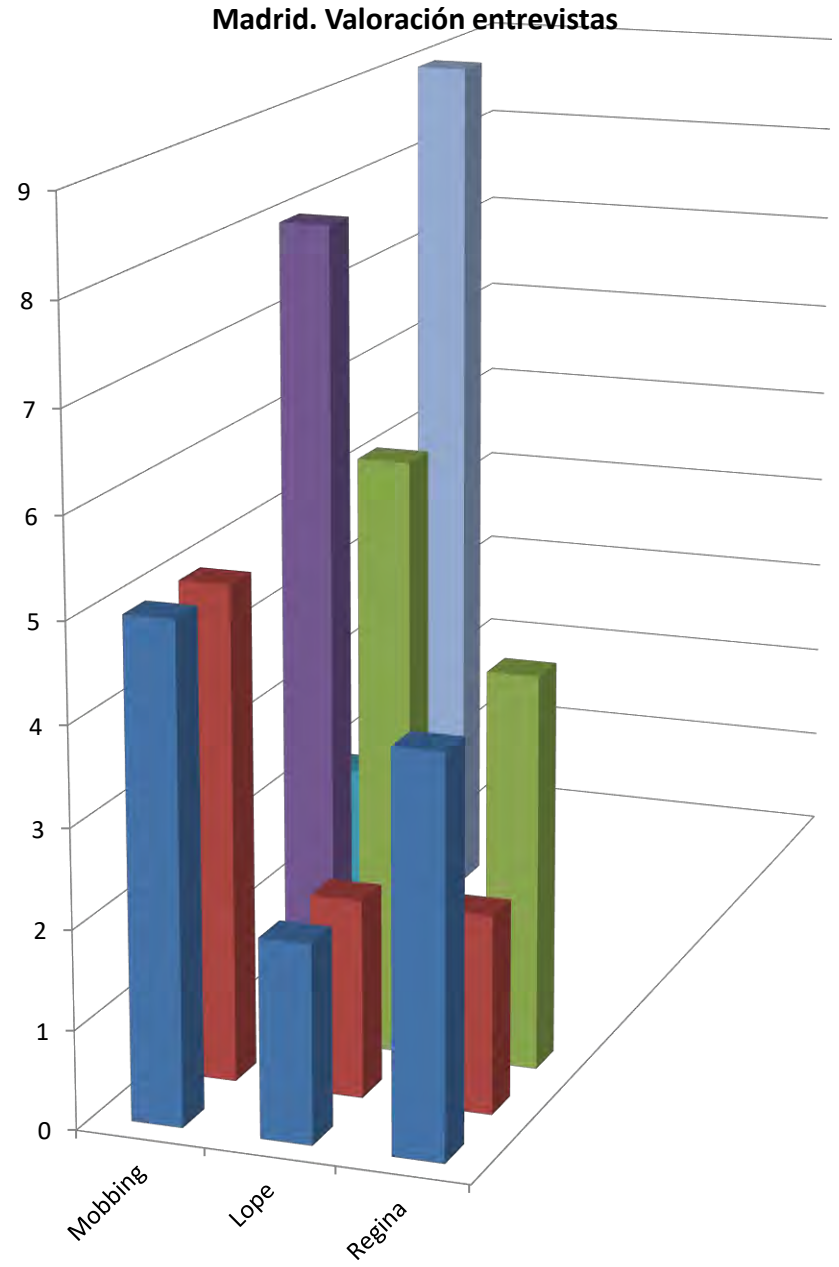


Gráfico 51. Audios. Valoración de entrevistas. Valladolid.



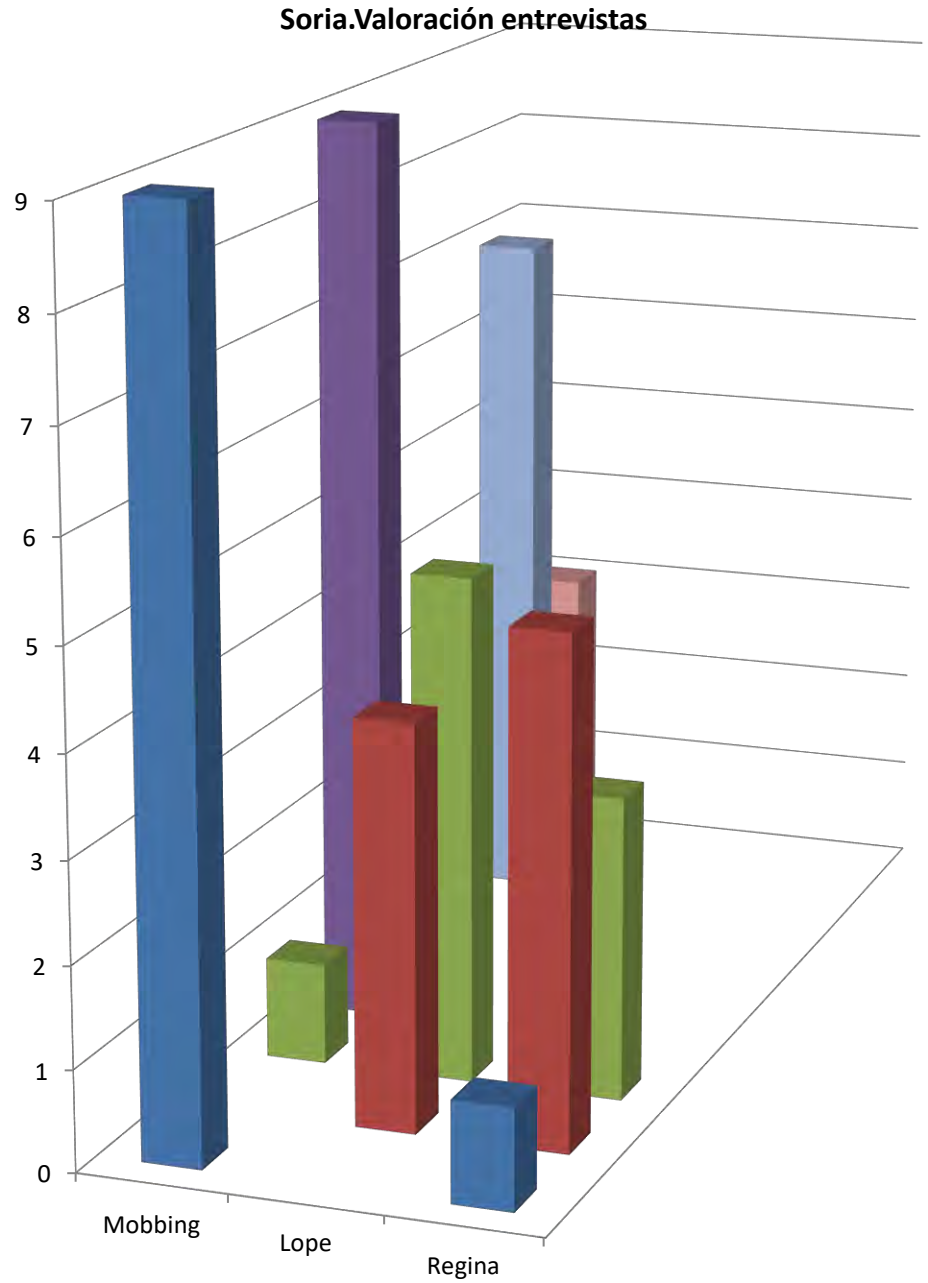
	Mobbing	Lope	Regina	ninguna gusta
preferencia 1	7	1	1	1
preferencia 2	2	2	5	
preferencia 3		6	3	
por temática	9			
locución-ambientación				
proximidad	1			
local regional nacional sí	4			
no local regional nacional	5			

Gráfico 52. Audios. Valoración de entrevistas. Madrid.



	Mobbing	Lope	Regina
Preferencia 1	5	2	4
Preferencia 2	5	2	2
Preferencia 3		6	4
Temática	8		
Locución-Ambientación	2		
Proximidad			
Sí emisión en local/reg./nac.	9		
No en emisión nac./reg./loc.			
no contesta	1		

Gráfico 53. Audios. Valoración de entrevistas. Soria.



	Mobbing	Lope	Regina
Preferencia 1	9		1
Preferencia 2		4	5
Preferencia 3	1	5	3
Temática	9		
Locución-Ambientación	1		
Proximidad			
Sí pudo emitirse en Loc./Reg./Nac.	7		
Solo en loc./reg./ nac.	3		

Gráfico 54. Sobre la preferencia en las entrevistas emitidas. Porcentajes

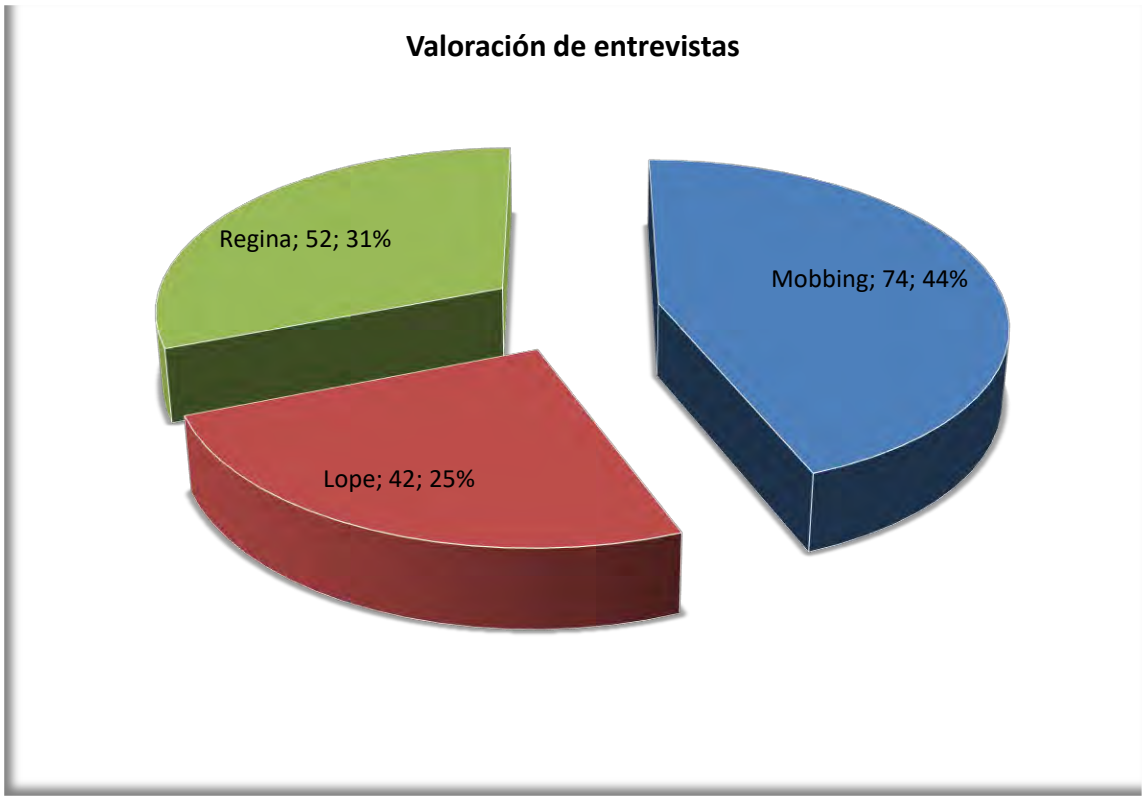
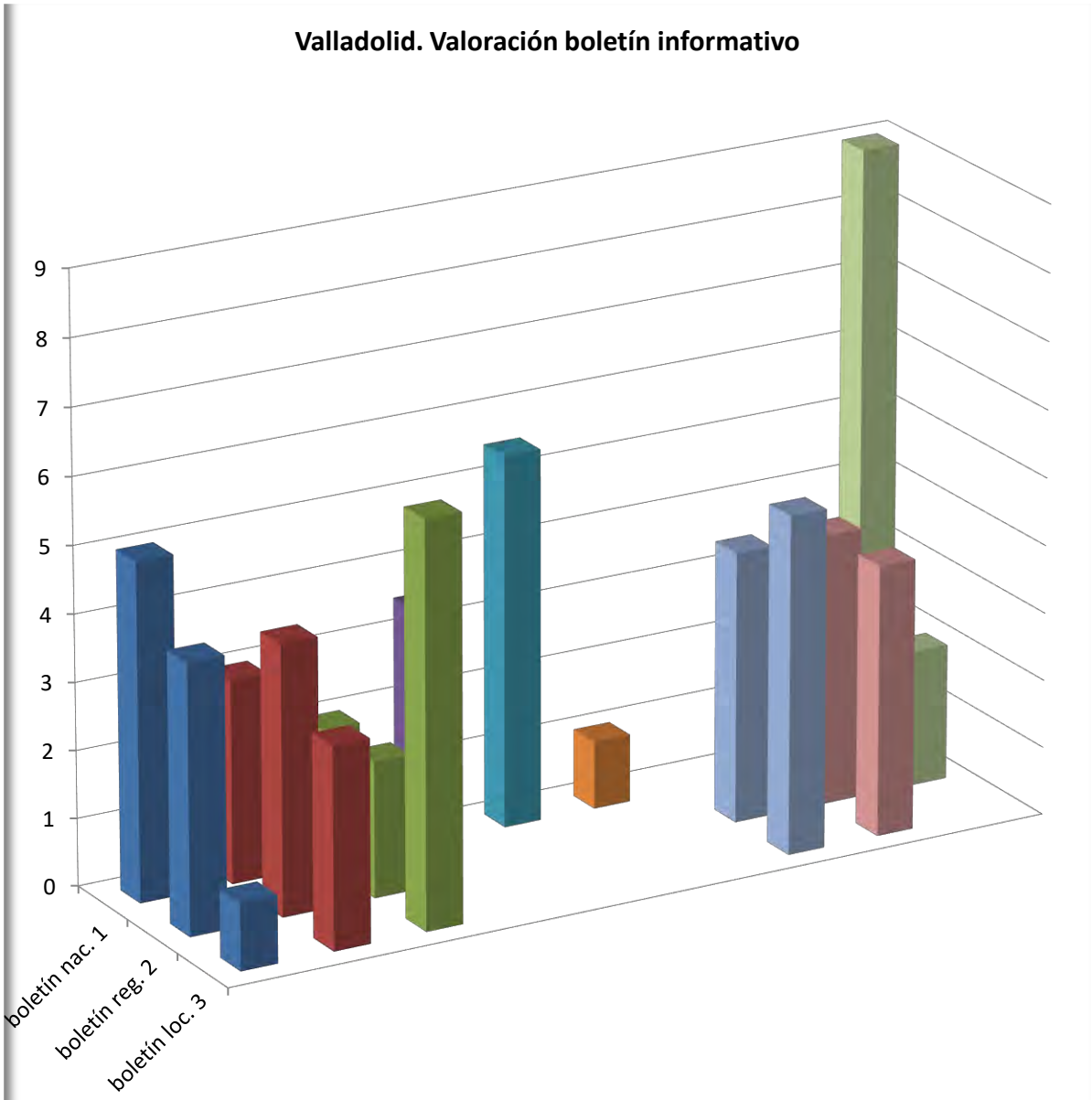


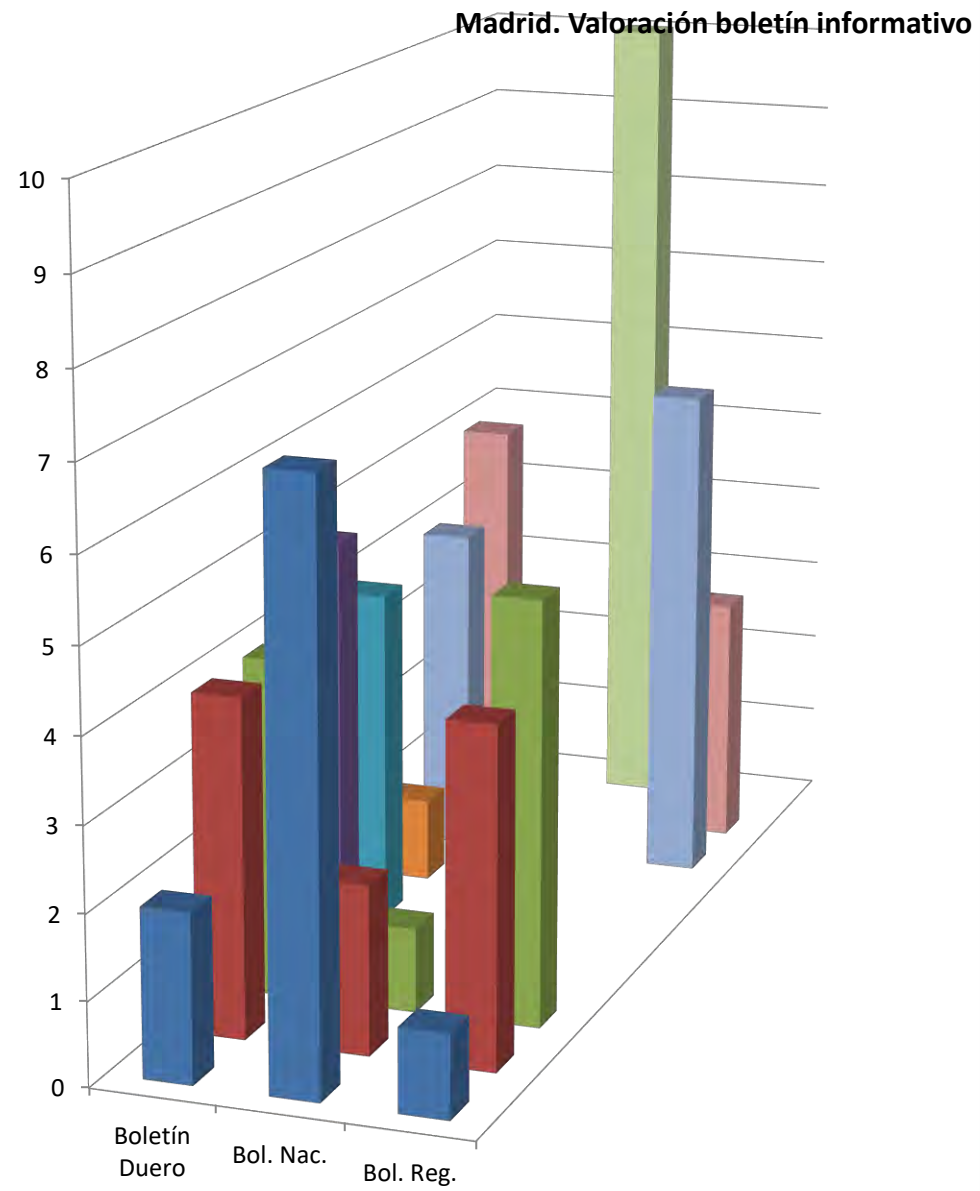
Gráfico 55. Sobre los motivos de preferencia para la elección. Porcentajes

Gráfico 56. Audios. Valoración de boletines informativos. Valladolid.



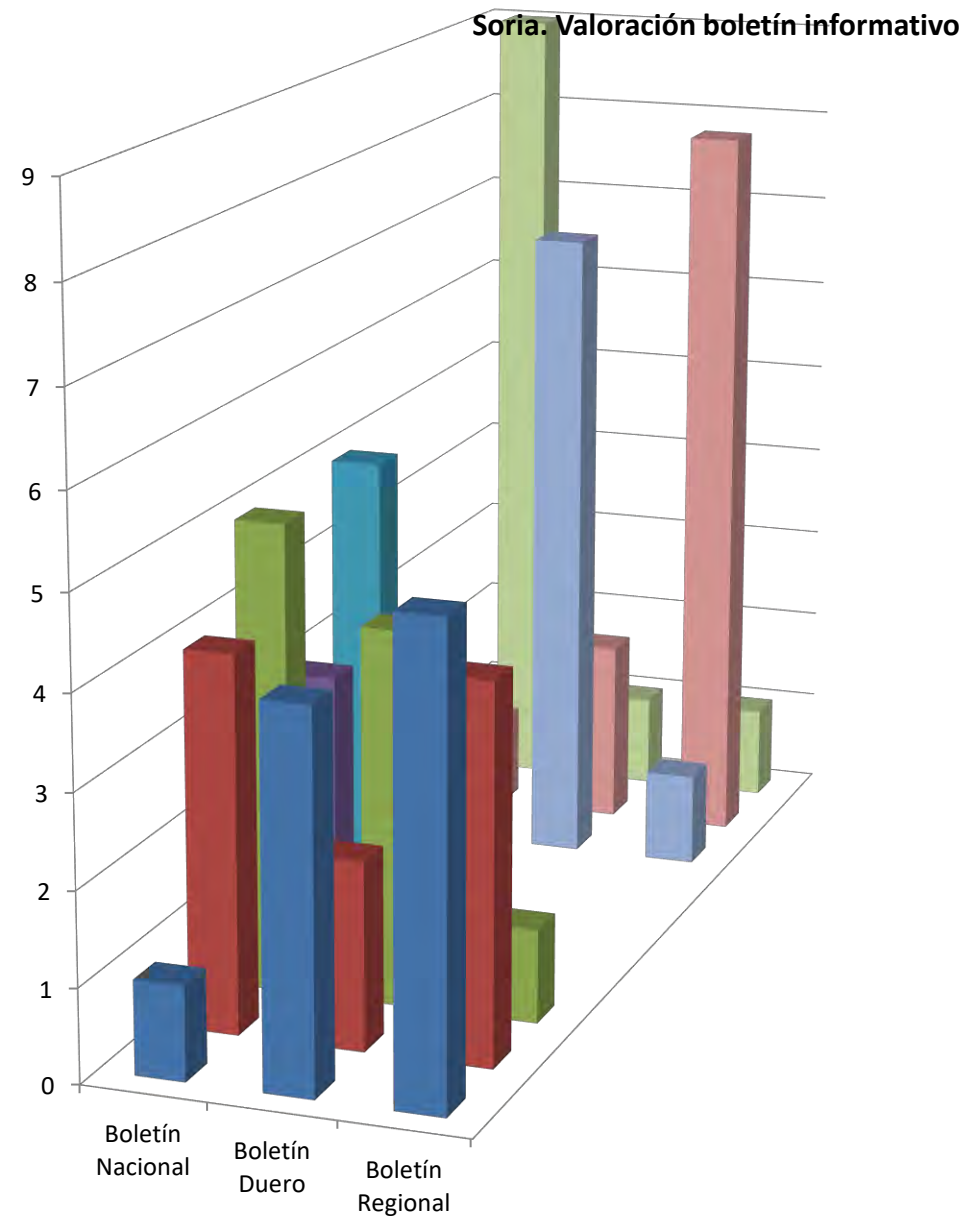
	boletín nac. 1	boletín reg. 2	boletín loc. 3
preferencia 1	5	4	1
preferencia 2	3	4	3
preferencia 3	2	2	6
elección por temática	3,5		
locución-ambientación	5,5		
proximidad	1		
local		4	5
regional	1	4	4
nacional	9	2	

Gráfico 57. Audios. Valoración de boletines informativos. Madrid.



	Boletín Duero	Bol. Nac.	Bol. Reg.
Preferencia 1	2	7	1
Preferencia 2	4	2	4
Preferencia 3	4	1	5
Temática	5		
Locución-Ambientación	4		
Proximidad	1		
Local	4		6
Regional	5		3
Nacional	1	10	

Gráfico 58. Audios. Valoración de boletines informativos. Soria.



	Boletín Nacional	Boletín Duero	Boletín Regional
Preferencia 1	1	4	5
Preferencia 2	4	2	4
Preferencia 3	5	4	1
Temática	3		
Locución-Ambientación	5		
Proximidad	2		
Local		7	1
Regional	1	2	8
Nacional	9	1	1

Gráfico 59. Sobre la preferencia en los boletines informativos emitidos. Porcentajes

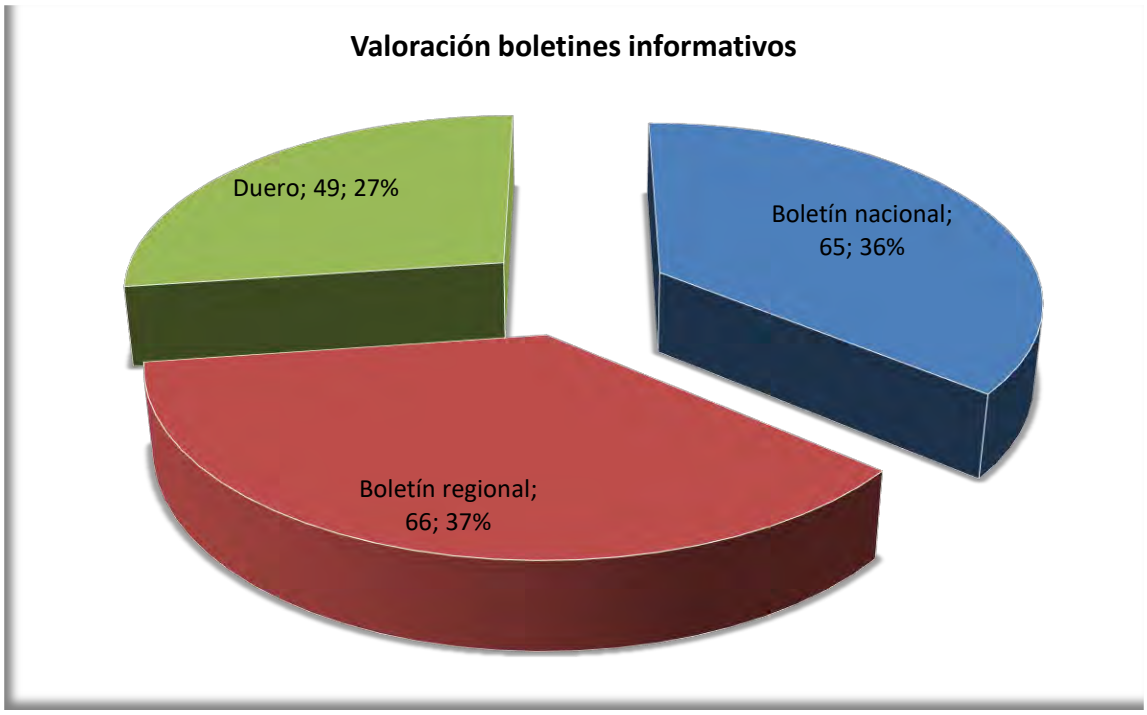


Gráfico 60. Sobre los elementos que han causado mayor impacto en los audios. Porcentajes

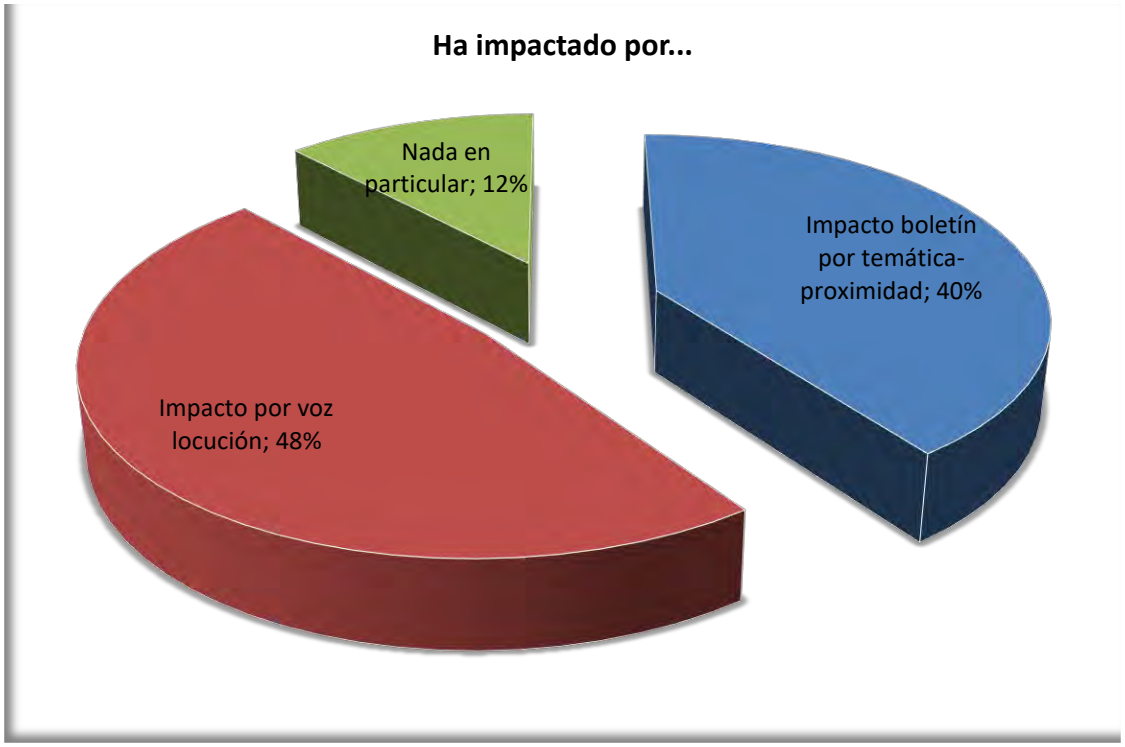


Gráfico 61. Sobre el acierto en la adscripción a local regional o nacional de los audios emitidos. Datos porcentuales

Conclusiones de nuestro estudio cuantitativo

El análisis de los datos que ofrece nuestro estudio exploratorio permite obtener algunas certezas

1. No hay una concepción clara de lo que es el Periodismo, ni el Periodista.
2. No hay un criterio para determinar lo que es local, aunque la mayoría lo sitúa en el municipio. En todo caso hay un 100% de respuestas que obvian asuntos como la tecnología, la cobertura o la cantidad de medios de que se disponga.
3. Hay una mayoría que valora con una importancia por igual el trabajo local que el regional o nacional e incluso su ubicación laboral.
4. Una gran mayoría cree que es imposible contar TODA la verdad sobre un Hecho en una información.

5. Que en todas las ubicaciones de nuestro estudio se considere que en los medios actuales el Periodismo esté utilizándose para contar medias verdades o mentiras invita a una seria reflexión, más aún cuando hay coincidencia casi absoluta en que debe servir para contar hechos verificados.
6. Las personas entrevistadas, jóvenes que en su inmensa mayoría no llegan a la treintena de años, sigue la actualidad a través de nuevos formatos.
7. La visión de futuro sobre la radio local no descarta su desaparición en un plazo de veinte años, también se ve más especializada, más dependiente de intereses nacionales, y más tecnológica, emitiendo en red y para dispositivos móviles.
8. Una inmensa mayoría de las personas entrevistadas considera que Soria está discriminada.
9. Nadie ha sabido distinguir al 100% si las grabaciones correspondían a emisiones locales, regionales o nacionales.
10. Los gustos personales por las cuñas radiofónicas han valorado la más positiva una cuña local considerada nacional. Todas eran locales excepto una que tenía manufactura de agencia nacional y emisión regional.
11. El caso de las entrevistas también refleja que no se distingue entre emisión local, regional o nacional.
12. En el caso de los boletines informativos sí se ha acertado sobre el boletín nacional, pero hay disparidad sobre la querencia al mismo, habiendo disparidad de criterio sobre ello.
13. Hay una mayoría clara que entiende que hay discriminación por género en los mensajes de los medios, cosa que no creen tan marcada hacia las personas con minusvalías.
14. La encuesta demuestra que lo que más valoran los medios en sus mensajes es el factor económico, muy por encima del factor humano o incluso sobre su credibilidad como medio.
15. Nuestras encuestas permiten señalar que la ubicación del centro de trabajo no implica la calidad ni la preferencia para un oyente.
16. Las pautas que marcan una buena radio y un buen mensaje son múltiples y estarían interrelacionadas, pero hemos visto claramente dos en nuestra muestra, la temática y la voz-locución.

Por lo tanto, y recordando que estamos ante una aproximación que pueda generar elementos de investigación para futuros estudios, los datos que aportamos son de gran interés orientativo para el presente y el futuro de la profesión. Nuestra Tesis analiza el pasado analógico y la idea de que tanto se manipulaba antes como ahora no es gratificante, pero tampoco la utilizamos en tanto la juventud de los participantes, muchos de ellos no habían nacido en la época de RADIO SORIA, no invita a hacerlo en esa línea, pero sí invita a una investigación más amplia dados los resultados de la muestra.

Aunque nos haya resultado una confirmación, el trabajo también nos sitúa ante la falta de una homogeneización sobre los conceptos de Periodismo y Periodista y abre la puerta al papel que se pide tanto a las personas que trabajan en los medios como, muy importante, a las empresas que invierten en ellos. Falta de libertad, intereses

económicos, discriminación de género y por localización, manipulación antes y ahora sea a través del medio que sea, son factores que necesitarán un trabajo más profundo. El mayor condicionante, además de los mencionados, es la adaptación al espacio que pueden tener los redactores.

La solución, en parte, nos la ofrecen los propios encuestados, ya que se entiende más profesional a quien cumpla con la deontología. Por lo tanto, tengamos una buena deontología y hagamos que se cumpla. Cuando nosotros exponemos una nueva doctrina y antidoctrina sobre la profesión estamos pensando en estos temas y ofreciendo nuevas pautas de reflexión (Tomeo, 2017), obviamente hemos bebido en muchas fuentes que citamos en las referencias y sobre las que se ha venido trabajando desde hace muchos años y que no han ofrecido resultados positivos por intereses muy poderosos en no aplicar esa deontología. Entendemos que las personas que han colaborado en nuestra encuesta quieren conocer la verdad, pero no se fían de los medios porque a sus trabajadores/as les falta libertad.

Por último, agradecer a la Universidad de Valladolid, al Campus “Duques de Soria”, a su vicerrector Joaquín García-Medall, al doctor Antonio Bueno, a todo el personal y al alumnado directamente involucrado en este estudio en las tres Universidades, las facilidades ofrecidas para el desarrollo del mismo.

Abreviaturas

Glosario de términos, expresiones poco frecuentes, o neologismos

Abreviaturas

A-D-H-T (di): Ascendente-Descendente-Horizontal-Transversal (diagonal)

ADN: Ácido desoxirribonucleico

AEQ: Aplicaciones Electrónicas Quasar

AERC: Asociación Española de Radios Comerciales

AIDAS: Acrónimo de Atención- Interés- Deseo- Acción- Satisfacción

AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

AM: *Amplitude Modulation* (Onda Media)

AMARC: Asociación Mundial de Radios Libres Comunitarias

AP: Alianza Popular

APM: Asociación de la Prensa de Madrid

APIS: Asociación de Profesionales de la Información de Soria

ARI: Asociación de Radios Independientes

Art. (art.): Artículo

ASAJA: Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores

A3: Antena 3

BBC: British Broadcasting Corporation

BB.OO.: Boletines Oficiales

BBV: Banco Bilbao Vizcaya

BOCG: Boletín oficial de las Cortes Generales

BOCYL: Boletín oficial de Castilla y León

BOE: Boletín Oficial del Estado

CAL-SO: Castilla y León-Soria

CAR: Cadena Azul de Radiodifusión

CCI: Ciencias de la Información

CD: compact disc

C.D. Numancia: Club Deportivo Numancia

CDS: Centro Democrático y Social

CE: Constitución Española

CEO: *Chief executive officer* (Director ejecutivo)

CES: Cadena de Emisoras Sindicales

CNN: *Cable News Network*

COAG: Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos

COPE: Cadena de Ondas Populares de España

CRM: *Customer Relationship Management* (gestión de relación con clientes)

CyL: Castilla y León

DJ: Disc Jockey

Doc.: Documento

DVD: *Digital versatile disc* (Disco versátil digital)

E: este (punto cardinal)

Ed.: Editorial

EGM: Estudio General de Medios

Entrev.: entrevista

EPA: Encuesta de Población Activa

et al.: *et alii* (y otros)

Excmo.: Excelentísimo

Fao: Food and Agriculture Organization

Fet: Falange española tradicionalista

FM: Frecuencia Modulada

FOES: Federación de Organizaciones Empresariales de Soria

ib.: ibídem (en el mismo lugar; obra citada inmediatamente antes)

ICP Research: Instituto de la Comunicación Pública Investigación

INCAE: instituto centroamericano de administración de empresas

INE: Instituto Nacional de Estadística

IU: Izquierda Unida

IVA: impuesto sobre el valor añadido

JJ.OO.: Juegos olímpicos

JONS: Juntas de ofensiva nacional sindicalista

Km.: Kilómetro

Kw.: Kilovatio

lat.: latín

L.O.: Ley Orgánica

LOT: Ley Ordenación de las Telecomunicaciones

m.: metros

MAPA: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación

Mepd: Ministerio de Educación, política social y deporte

MHz.: Megahertzios

MIR: médico interno residente

mm.: milimetro

NPR: *National Public Radio* (radio pública norteamericana)

OEPM: Oficina española de patentes y marcas

OM: onda media

ONCE: Organización Nacional de Ciegos de España

PP: Partido Popular

PSOE: Partido Socialista Obrero Español

RAE: Real Academia Española (de la Lengua)

R. Clásica: Radio nacional de España clásica (contenido de música clásica)

RCE (Rce): Radio Cadena Española

R.D. (RD): Real Decreto

R.D.LG: Real Decreto Legislativo

RED: Revista de educación a distancia

RNE: Radio Nacional de España

RS: Radio Soria

RTVE: Radio Televisión Española

R1: Radio nacional de España 1

R5: Radio nacional de España 5

S.A.: Sociedad Anónima

seg.: segundo

s.f.: sin fecha

SGAE: Sociedad general de autores de España

SER: Sociedad Española de Radiodifusión

SO: Soria

tr.: transitivo

TVE: Televisión española

UAB: Universitat Autònoma de Barcelona

UCD: Unión del Centro Democrático

UCM: Universidad Complutense de Madrid

UNESCO: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

UPA: Unión de Pequeños Agricultores

UPSA: Universidad pontificia de Salamanca

UPV: Universidad del País Vasco (EHU/Euskal Herriko Univertsitatea)

USAL: Universidad de Salamanca

URSS: Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas

UVa: Universidad de Valladolid

W: oeste punto cardinal

Glosario de términos, expresiones poco frecuentes o neologismos

Azimut (p.215): ángulo que con el meridiano forma el círculo vertical que pasa por un punto de la esfera celeste. Es un término utilizado por los responsables de telecomunicaciones para determinadas mediciones.

Background (p. 98): en este caso lo entendemos como trasfondo y antecedentes.

Benchmarking (p. 171): punto de evaluación continuada.

Broadcasting (p. 106): radiodifusión.

Canon (p. 313): también lo conocemos como cannon o XL3, es una clavija para conexiones de audio profesional.

Codi deontològic (p. 41): Código deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya.

Community manager (p. 168): responsable de atender y relacionarse con el cliente.

Cientista (p. 79): científico

Electronic frontier foundation (p. 110): EFF son sus siglas, Fundación Frontera Electrónica A ellos se debe la Declaración de independencia del ciberespacio.

Estupidiario (p. 379): hay algún libro editado con este título y recoge gazapos o errores cometidos en la radio.

Feed-back (pp. 136, 189): reacciones, respuestas, retorno.

Gatekeeping (p. 183): relacionado con el gatekeeper (seleccionador de noticias), nos referimos al proceso de selección de noticias que se difunden o descartan.

Hándicap (p. 203): desventajas o circunstancias desfavorables.

Heavy (p.363): tipo de música caracterizado por su fuerza, dureza y rebeldía. Sus seguidores se denominaban con el mismo nombre, *heavys*.

Impass (p. 294): palabra de origen francés, *impasse,* en la que hay una situación en la que no se avanza por la dificultad de encontrar el camino adecuado, la solución adecuada. En castellano se acepta la grafía impase.

Insider (p. 56): persona que maneja información privilegiada, generalmente desde dentro del lugar de los acontecimientos.

Jack (p. 313): tipo de clavija para conexiones de audio profesional.

'Llore' (p. 342): en los discos de vinilo, un mal arranque de vueltas, una mala posición de la aguja provocaba que la velocidad del disco hasta coger las revoluciones correctas emitiera sonidos parecidos a un lamento, lo que metafóricamente se denomina lloro. Los DJ pueden manualmente provocar ese efecto cambiando la velocidad de giro.

Mapping (p. 55): la traducción literal sería cartografía. Mapeo está siendo empleado, pero nosotros empleamos el término como la gestión de elementos para trabajar con ellos.

Mensajería redymovilizada (p. 188): el término emplea la capacidad de las nuevas tecnologías para la inmediatez en capturar una información y enviarla.

Movilero (p.112): entendemos con este término al reportero o cronista de exteriores de un medio radio o televisión

Off the record (p. 71): referido a la información en la que informadores quieren permanecer en el anonimato.

Partes (p. 439): podemos entender que estos partes eran formularios a cumplimentar en la empresa, siendo relativos a temas de gestión económica y laboral. La RAE nos ofrece varias interpretaciones, escogemos la que dice "Comunicar por escrito regular o eventualmente las novedades o situaciones que hayan podido plantearse" y la relacionamos con "dar aviso a la autoridad". Ambas en la acepción de 'dar parte'.

Patch panel (p. 212): panel de conexiones, *pax-panel* o *patch panel*, se trata de un sistema de comunicaciones, analógico en nuestro caso, donde confluían todos los cableados de la red de la emisora. Es decir, están todas las líneas de entrada y salida de los equipos.

Periodistología (p. 35): neologismo con el que poner en valor las propiedades y características del Periodismo como ciencia y no únicamente como profesión.

Previo (p. 314): elemento que permite preamplificar el sonido del tocadiscos, la señal de la cápsula, y también puede corregir la ecualización.

Prime-time (p. 483): en comunicación es la referencia al horario de máxima audiencia.

Rack (p. 316): mueble o soporte en el que se alojan los equipos de comunicaciones.

Radialista (p. 278): término utilizado en América central y del sur para referirse a los/as profesionales de la radio

Radiodista (p. 6): se trata de un neologismo que define a aquellos/as Periodistas que desarrollan su trabajo en la radiodifusión.

Rappel (p. 414): en contabilidad representa un descuento comercial basado en alcanzar un determinado volumen. En nuestro caso el rappel, o rápel, consistía en el establecimiento de determinadas comisiones en función de las ventas e ingresos obtenidos.

Share (p. 393): porcentaje de audiencia de un determinado programa, principalmente aplicado a televisión.

Sensemaking (p.158): proceso para resolver dudas. En el sentido clásico de Weick dentro de la organización, la influencia de diferentes factores en el comportamiento.

Social media editor (p. 168): persona que se encarga de conocer y distribuir la información a través de las redes sociales de la forma más adecuada e involucrar a seguidores como nuevas fuentes de información.

Talk-show (p. 483): programas de entrevistas y debate, de amplio espectro. Miscelánea de contenidos con un/a presentador/a que enlaza temas y protagonismos.

'W' de neWithout (pp. 38, 126): propuesta de una nueva W para el Periodismo con la que evitar partes oscuras en la información. Esta W corresponde a without (en castellano 'sin').

Webmaster (p. 168): persona que conoce los elementos de las páginas web, sea para su realización como para sus contenidos.

Wibblitz, Flipboard, Storify, XalokWeb, Yseop, Trooclick, Truth Teller (p. 198): agrupamos estos términos como un único elemento dado que son elementos, aplicaciones y programas, en la red para elaborar informaciones y compartirlas.

Yagi (p.323): es un tipo de antena direccional.

Textos introductorios